

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
LICENCIADA MULTILINGUE EN NEGOCIOS E INTERCAMBIOS  
INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN DE  
PRODUCTOS “KONFYT” PARA DIABÉTICOS EN EL MERCADO DE QUITO**

**PAULA ANDREA MOSQUERA ESTRELLA**

**Junio, 2014  
QUITO – ECUADOR**

## ÍNDICE

1.	TEMA	1
2.	RESUMEN	1
3.	ABSTRACT	2
4.	ABSTRACT	3
5.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I		
TITULO CAPITULO 1		
1.1.	Productos para diabéticos existentes.	9
1.2.	Productos para diabéticos que se comercializa en el Ecuador.	15
1.3.	Estructura actual y perspectiva de crecimiento del sector en el Ecuador.	18
1.4.	Barreras de Ingreso del sector	23
1.5.	Requerimientos de importación	25
CAPITULO II		
ESTUDIO DE MERCADO		
2.1.	Análisis del Macroentorno	27
2.1.1	Análisis Económico	27
2.1.2	Análisis Político	28
2.1.3	Análisis Social	29
2.1.4	Análisis Tecnológico	29
2.2.	Definición del producto	30
2.3.	Segmentación de mercado	30
2.3.1.	Definición de Mercado y Criterios de Segmentación	30
2.3.2.	Proceso de Segmentación	31
2.3.3.	Perfil del Segmento Escogido	32
2.4.	Investigación de Mercado	32
2.4.1.	Clientes y Objetivos	32
2.4.2.	Definición de la muestra	32
2.4.3.	Resultados y Conclusiones de la encuesta	33
2.5.	Análisis de la demanda del segmento	39
2.5.1.	Medición del tamaño del mercado del segmento	39
2.5.2.	Cálculo de la demanda del segmento	40
2.6.	Análisis de la Oferta	41
2.6.1	Análisis de la Competencia	41
2.6.2	Cálculo de la Demanda a Atender	41
CAPITULO III		
ESTRATEGIAS DE MERCADEO		
3.1.	Los productos a ser comercializados	43
3.2.	Macrolocalización	47
3.3.	Microlocalización	47
3.4.	Estrategias de comercialización (Marketing mis)	49
3.4.1.	Producto	51
3.4.2	Precio	51
3.4.3	Plaza	52
3.4.4	Distribución	53
3.4.5	Promoción	54
4.	ANÁLISIS	55

5.	CONCLUSIONES	57
6.	RECOMENDACIONES	59
	BIBLIOGRAFÍA.	61
	ANEXOS.	65

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Partidas arancelarias de los productos.	22
Tabla 2. Valores Importados y Tasa de Crecimiento.	22
Tabla 3. Demanda Insatisfecha.	45
Tabla 4. Precios de Venta.	55

## **INDICE DE GRAFICOS**

Grafico 1. Importaciones de productos sin azúcar.	21
Grafico 2. Tipo de Comprador.	36
Grafico 3. Porcentaje de consumidores.	36
Grafico 4. Calidad y sabor de los productos que consume.	37
Grafico 5. Consideraría comprar productos sin azúcar.	38
Grafico 6. Frecuencia de Compra.	38
Grafico 7. Preferencias de los Consumidores.	39
Grafico 8. Características del producto.	40
Grafico 9. Lugares de Compra.	41
Grafico 10. Publicidad Preferida.	41

## **TEMA**

### **ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS “KONFYT” PARA DIABÉTICOS EN EL MERCADO DE QUITO.**

## **2. RESUMEN**

Debido a la poca oferta de productos sin azúcar que pueden ser consumidos por diabéticos en el Ecuador, se ha visto la oportunidad de ingresar a este mercado potencial para poder ofrecer productos que puedan satisfacer la demanda, por esta razón el tema “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS “KONFYT” PARA DIABÉTICOS EN EL MERCADO DE QUITO”.

En el primer capítulo se hace un análisis de la oferta a nivel mundial, los productos que se pueden encontrar en diferentes partes del mundo, la oferta en el país, productos y empresas que existen actualmente, las cantidades en dólares de importaciones de los productos edulcorados y la tasa de crecimiento de estas importaciones, las barreras de ingreso en el sector, impuestos, tramites y papeles que se necesitan para la importación así como también la nueva resolución del gobierno que afecta a estos productos.

En el segundo capítulo se hace el estudio de mercado, a través de una encuesta que está diseñada para obtener las preferencias de los consumidores en cuanto a precio, sabor, frecuencia de consumo, características del producto, forma en que desearían enterarse sobre estos productos, se analizó a 384 personas en diferentes lugares de la ciudad, obteniendo los datos necesarios para poder ingresar al mercado y como ofrecer el producto, se hace el cálculo de la demanda que se va a atender, la cual se ha enfocado en la demanda insatisfecha que a su vez es una demanda crecimiento debido a la aparición de la enfermedad y la necesidad de tener estos productos al alcance de los clientes.

En el tercer capítulo se toman en cuenta las estrategias de mercadeo, las que se usaran para ingresar los productos al mercado de acuerdo a Kotler y Porter, se analiza también el Producto, el Precio, la Distribución y la Promoción de acuerdo a los datos de las encuestas para poder realizar una campaña adecuada y eficaz que sea capaz de llegar a los clientes meta.

Finalmente se hace un análisis y se sacan las conclusiones del estudio realizado, y si es factible o no la comercialización de estos productos en Quito.

### **3. ABSTRACT (Ingles)**

Due to the short supply of sugar-free products that can be consumed by diabetics in Ecuador, it has been the opportunity to enter this market to offer products that can meet the demand , therefore the theme " MARKET ANALYSIS FOR THE FEASIBILITY OF IMPORT OF GOODS " Konfyt" FOR DIABETIC MARKET IN QUITO . "

In the first chapter is an analysis of supply worldwide, the products that can be found in different parts of the world, the supply in the country, products and companies that currently exist, the amounts of imports of the sweetened products and the rate of growth of these imports, entry barriers in the industry, taxes, paperwork needed for imports as well as the new government resolution affecting these products.

In the second chapter is the market study, it is done through a survey that is designed to obtain the preferences of consumers in terms of price, taste , frequency of consumption , product characteristics , how they would like to know about these products, 384 people were analyzed in different parts of the city , obtaining the information needed to enter the market and offer the product, we calculate the demand that this project pretend o attend , which has focused on the unmet demand which in turn is a growing demand due to the presence of the disease and the need to have these products available to customers.

The third chapter takes into account the marketing strategies, which will be used to enter the products to the market according to Kotler and Porter also discusses the product, the price, the distribution and promotion according to data surveys to allow appropriate and effective campaign, to be able to reach the target customers.

Finally, an analysis is made and conclusions of the study are drawn, and whether it is feasible or not to enter these products to the market in Quito.

#### **4. ABSTRACT ITALIANO**

A causa della mancanza di offerta di prodotti senza zucchero che possono consumare le persone diabetici in Ecuador , è stato l'occasione per entrare in questo mercato e poter offrire prodotti in grado di soddisfare la domanda , quindi il tema " ANALISI DI MERCATO PER LA POSSIBILITÀ DI IMPORTAZIONE DELLE MERCI " Konfyt " PER DIABETICI NEL MERCATO IN QUITO . "

Nel primo capitolo si fa un'analisi dell'offerta a livello mondiale, i prodotti che si possono trovare in diverse parti del mondo, l'approvvigionamento nel paese , i prodotti e le aziende che attualmente esistono , la quantità delle importazioni dei prodotti senza zucchero e il tasso di crescita di queste importazioni, le barriere all'ingresso nel settore, tasse, documentazione necessaria per l'importazione e la nuova risoluzione del governo che interessano questi prodotti.

Nel secondo capitolo si fa lo studio di mercato , è stata fatta attraverso un sondaggio che è stato progettato per ottenere le preferenze dei consumatori in termini di prezzo , gusto , frequenza di consumo , caratteristiche del prodotto, come vorrebbero sapere su questi prodotti , 384 persone sono stati analizzati in diverse parti della città , per ottenere le informazioni necessarie per entrare nel mercato e offrire il prodotto , calcoliamo la domanda che si sta per affrontare è, che si è concentrata sulla domanda insoddisfatta che a sua volta è una domanda crescente a causa della insorgenza della malattia e la necessità di avere questi prodotti a disposizione dei clienti.

Il terzo capitolo prende in considerazione le strategie di marketing , che saranno utilizzati per accedere i prodotti sul mercato secondo Kotler e Porter anche si fa il analisi il prodotto , il prezzo , la distribuzione e promozione secondo le rilevazioni di dati nel sondaggio, per fare una campagna adeguata ed efficace, ed essere in grado di raggiungere i target di mercato.

Infine, l'analisi viene effettuata e le conclusioni dello studio sono disegnati , e se è fattibile o no di inserire questi prodotti sul mercato a Quito .



## 5. INTRODUCCIÓN

El 14 de Noviembre se lo conoce como el Día Internacional de la Diabetes, el cual se celebra desde 1991, declarado por la Federación Internacional de la Diabetes y por la Organización Mundial de la Salud, debido al aumento de personas con diabetes en la década de los años ochenta.

La Diabetes es una enfermedad metabólica caracterizada por hiperglucemia, que quiere decir elevación de la glucosa o azúcar en la sangre, esta elevación puede llegar a causar daños significativos a ojos, riñones, nervios, corazón y sistema circulatorio; sin embargo se debe diferenciar los distintos tipos de Diabetes, que son:

- Diabetes Mellitus Tipo I: Esta Diabetes se provoca por una destrucción de las células productoras de insulina del páncreas, este tipo de pacientes son dependientes de la insulina. Por lo que se deben tratar con dosis de insulina.
- Diabetes Mellitus Tipo II: Esta Diabetes se caracteriza por no ser dependiente de la insulina, las personas que sufren de esta enfermedad pueden pasar varios años incluso hasta una década sin ser diagnosticados, ya que no manifiestan síntomas fuertes de la enfermedad, por lo general se debe al incremento de peso, la edad, sedentarismo, hipertensión arterial, colesterol elevado. Esta se trata con una dieta balanceada, y ejercicio.
- Diabetes Gestacional: Es el tipo de Diabetes que se genera con la intolerancia a la glucosa durante el embarazo, a pesar de que en la mayoría de casos, 6 semanas después del parto desaparece este tipo de Diabetes en otros casos no desaparece y debe ser tratada constantemente ya que se genera una intolerancia a la glucosa permanente.

En el país se estima que actualmente el 6% de la población padece esta enfermedad, la mayoría de ellos tiene Diabetes tipo II, la cual se presenta por el exceso de peso y el sedentarismo. En los últimos 10 años, el 15% de los

menores de 14 años ha presentado obesidad, incluso sufre de Diabetes tipo II, que solo aparecía entre los mayores de 40 años (HOY, 2005).

En el año 2011 en el Ecuador se registró 840,000 diabéticos, de los cuales 100,000 están en tratamiento (EL COMERCIO, 2011). En 2006, se registraron 700 mil diabéticos, lo que significa que esta enfermedad ha cobrado en cinco años 140 mil nuevas víctimas, es decir aumentó 28 mil personas más al año, y los casos en niños al menos se cuadruplicó en este periodo de tiempo (HOY, 2011).

En América Latina, la incidencia de la diabetes tipo 2, se ha incrementado entre el 4 y 16%, y se estima que aumentaría entre un 25 y 50% en el curso de ésta última parte del siglo (WORLD HEALTH ORGANISATION, 2011). Esta enfermedad es una preocupación a nivel mundial, debido a la presencia e incidencia en las personas, todo esto por los cambios de hábitos, y los alimentos que consumen.

Lo más preocupante para las personas que sufren diabetes es el costo económico del tratamiento, el cual cuesta USD 17 472 por año, eso teniendo acceso a medicamentos genéricos y tratamientos en Instituciones de Salud Públicas (EL COMERCIO, 2011).

Muchas personas desconocen que padecen de diabetes, ya que sus síntomas son comunes por ejemplo el cansancio, desgaste físico etc. Por lo que la dejan pasar y no reciben un tratamiento a tiempo. Normalmente la diabetes se llega a diagnosticar cuando el paciente sufre una baja de azúcar o incluso un coma diabético; desenlaces muy serios y esto se debe a la falta de información ya sea desde casa o a nivel de colegios, escuelas e incluso campañas de salud del gobierno, además de no monitorear la salud, como por ejemplo realizarse exámenes anuales para verificar el estado de salud actual.

Si bien es cierto el Ministerio de Deportes ha impulsado una campaña para que no sigan creciendo los niveles de sedentarismo en la población (EL DIARIO, 2014), pues el índice de obesidad ha crecido dramáticamente en nuestro país (ECUADOR INMEDIATO, 2010), esto no ha sido suficiente, y por otro lado el Ministerio de Salud no ha emprendido una campaña de entrega de información acerca de los síntomas de la diabetes, sus consecuencias, formas

de prevención y demás información relevante que es accesible para todos los habitantes del Ecuador.

La Diabetes en nuestro país ocupa la primera causa de muerte(INEC, 2011). Una de las muestras más grandes de que es un sector desatendido, es que no existen estadísticas ni a nivel local (Provincia) ni a nivel nacional; al no existir estadísticas no se puede crear un buen plan de acción para la atención de los pacientes, los datos recogidos han sido de pacientes en tratamiento, aun así se estima que miles de personas padezcan esta enfermedad y aun no reciben tratamiento.

Si bien es la primera causa de muerte en el país, solo existen 21 endocrinólogos a nivel nacional, y los diabetólogos en Quito no son más de diez para satisfacer una demanda de 900.000 personas. El problema aumenta ya que los médicos generales e internistas han debido cubrir esta demanda, al no tener un conocimiento profundo y especializado sobre esta enfermedad provoca que las personas no reciban un tratamiento adecuado agravando su estado de salud (EL COMERCIO, 2012).

A pesar de que existe un alto número de personas con esta enfermedad en el Ecuador, la oferta en el mercado nacional para satisfacer las necesidades de estas personas es bastante limitada. Se puede encontrar medidores de glucosa, endulzantes, algunas bebidas, gelatinas, mermeladas, chocolates, yogur y helados, se dice limitado ya que no todos estos productos son aptos para diabéticos pues algunos productos son endulzados con sucralosa y azúcar, y además la oferta no es amplia.

Los pocos productos elaborados o dulces sin azúcar no se encuentran con gran variedad y además no cumplen con los requerimientos y expectativas de una persona que sufre con diabetes, ya que la mayoría de productos son Light es decir bajos en calorías y en grasas pero no son productos sin azúcar que benefician a la salud de estas personas, o simplemente no tienen azúcar pero debido a los endulzantes su sabor se vuelve amargo. Es por esto que se encuentra una gran oportunidad y fortaleza en el mercado, ya que los supermercados podrían tener una gama de productos que no sean solo light o que no se limiten a galletas, bebidas y productos que no se los catalogue como

postres como tal, y a más de distribuir se puede vender este producto directamente al consumidor final.

Debido a esta enfermedad las personas diabéticas han debido suspender el consumo de cualquier tipo de producto que contenga azúcar, y como en el mercado no existen suficientes productos de uso diario, con buen sabor, calidad y aptos para diabéticos que puedan sustituir a los productos comunes, ellos se han visto en la obligación de no consumir ningún tipo de dulce o golosina, y han modificado su dieta y costumbres para ingerir expresamente lo que no les afecta.

A pesar de lo explicado anteriormente en nuestro país, principalmente en Quito existen varios grupos, organismos, fundaciones para personas diabéticas entre las principales están: Club de Diabéticos del Hospital Militar, en el Club de Leones, en el Hospital del Sur, en el Hospital Baca Ortiz, Fundación Juvenil para la Diabetes, Instituto Medico Vida, entre otros; la mayoría no están bien organizados o si se desea acceder a información sobre el grupo son cerrados, dificultando así el manejo de estadísticas, hay algunos que brindan tratamiento y apoyo sin embargo son privados y tienen un costo elevado.

Tomando en cuenta la gran incidencia de personas con diabetes, y sus necesidades que no han sido satisfechas por la oferta en el mercado actual, esta investigación tiene como finalidad analizar el mercado y su comportamiento, para así suplir la demanda que cada vez es más creciente y no atendida, y poder ofrecer los productos que se importaran y que estos necesitan de una manera adecuada a los potenciales consumidores.

Debido a las características mencionadas del mercado de diabéticos, en la presente investigación se utilizará el tipo de investigación descriptiva que es cuantificar o medir ciertas variables tal como se presentan en el mercado, sin modificar variable alguna relacionada con el consumo o hábitos del consumidor.

Al tratarse de una realidad creciente y tener contacto directo con las personas que sufren de esta enfermedad el método a utilizarse es el Método Deductivo que es un método de razonamiento que consiste en tomar

conclusiones generales para explicaciones particulares (Bernal, 2006). De tal manera se puede llegar a conclusiones específicas sobre los aspectos aún desconocidos de este mercado en particular.

Por las particularidades mencionadas es necesario que la técnica de investigación sea la encuesta, para poder recabar información directamente de la fuente, es decir información primaria en poco tiempo, para de esta manera poder explicar y describir los resultados obtenidos.

Una vez establecida la metodología de la investigación, se realiza un análisis de las conductas del consumidor, así como también de las teorías por las cuáles surge la enfermedad de la diabetes como tal, lo que da el carácter de fundamento teórico de la investigación descriptiva que se realizará con los datos obtenidos, detallando sus particularidades.

La hipótesis cuestiona si la ausencia de oferta en el mercado se debería a los altos impuestos a las importaciones, y a la venta de estos por medio de los canales de distribución de las empresas ofertantes. El presente estudio trata de identificar la principal oferta a nivel mundial, la oferta a nivel nacional y las barreras de ingreso de estos productos al país, además se trata de identificar preferencias, frecuencia de consumo, disponibilidad de inversión en estos productos, saber las características que deben tener los productos para poder satisfacer el paladar del consumidor, y establecer las estrategias correctas de promoción y publicidad para el ingreso de estos productos al mercado, y de esta manera poder llegar a nuestros potenciales consumidores.

También se pretende analizar el sector de productos para diabéticos en la ciudad de Quito. Se hace un análisis del sector tanto de lo que se ofrece a nivel mundial como los productos ofertados en el país, además de analizar la perspectiva de crecimiento, las barreras de ingreso y los requisitos de importación, lo que dará un panorama más amplio del mercado actual y si es que existe oportunidad de ingresar a este.

En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado, para determinar a través de una investigación de mercado la oferta, demanda actual y necesidades de los consumidores diabéticos, a través de las encuestas se

consideran las preferencias de los consumidores otorgándolos patrones a seguir para el ingreso al mercado, conociendo nuestro mercado potencial.

En el tercer capítulo se pretende elaborar un estudio técnico que permita establecer las estrategias de comercialización de los productos para diabéticos, para lo cual se estudia las estrategias existentes y cuales se deben seguir para una correcta promoción del producto y acercamiento al consumidor. Ya que son productos dirigidos para consumidores específicos, la satisfacción del cliente es lo más importante, al igual que el llegar con un mensaje claro sobre lo que son los productos.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de un mercado insatisfecho a el cual se tratara de llegar a través de los resultados de un estudio en el que se pueda identificar el porcentaje, características de comportamiento, y así como la necesidad de adquisición de productos de uso diario diferentes a los ya existentes, los cuales se importaran ya que en el país al momento no existe un desarrollo de la industria para diabéticos, y poder llegar a nuestro mercado meta y suplir la falta de oferta. Se identifica la necesidad, el potencial del mercado, y se aprovecha las relaciones comerciales y cercanía territorial entre Ecuador y Colombia, para poder realizar un negocio de este tipo.

## **CAPITULO I**

### **ANALISIS DEL SECTOR DE PRODUCTOS PARA DIABETICOS**

#### **1.1. Productos para diabéticos existentes.**

Como se ha explicado anteriormente la diabetes es un problema grave a nivel mundial. En diferentes países se ha identificado la problemática y se ha desarrollado este mercado para suplir las necesidades de estos consumidores especiales. Aquí se explica algunos de los productos que se comercializan a nivel mundial, para lo cual se toman las empresas existentes más representativas en los principales y lo que estas ofrecen.

En la actualidad la OMS calcula que alrededor del mundo existen 346 millones de diabéticos (REVISTA VANGUARDIA, 2012) lo que ha provocado un desarrollo tanto en sector de farmacéuticas para la elaboración de medicamentos, como en el sector alimenticio del mundo, incluyendo restaurantes especializados así como también empresas e industrias dedicadas a la elaboración de productos sin azúcar.

Es por esto que a nivel mundial la Industria Alimenticia ahora ofrece productos “Light” o “Sugar Free”, comercializando una gran variedad para que las personas que sufren de diabetes puedan incluirlos en una dieta balanceada sin preocuparse por que este pueda o no afectar a su salud, sin embargo se debe hacer énfasis que los productos light tienen una menor concentración de azúcar pero no son totalmente libres de ella, es dónde se debe diferenciar los productos que si son específicamente para personas que sufren de diabetes.

Internacionalmente se comercializa una amplia variedad de productos para diabéticos, la Industria Alimenticia en este sector se ha ido especializando año tras año en la variedad de productos que se puedan ofrecer a los consumidores diabéticos para que puedan incluirlos en una dieta diaria, que puedan ser preparados por ellos mismos y no deban recurrir a productos ya elaborados que en su mayoría son caros, la clave de poder obtener buenos productos, preparados de la manera adecuada y sobre todo que no afecten la salud es conocer sobre los beneficios, así como también sobre los contras que nos brindan los edulcorantes.

Entre los productos más reconocidos a nivel mundial encontramos al endulzante Splenda, de Johnson & Johnson, es uno de los endulzantes más vendidos en el mundo, es sucralosa y se puede usar en bebidas y preparaciones diversas, este producto es acogido por la mayoría de las personas ya que prácticamente no deja un sabor amargo como otros edulcorantes con los cuáles se debe tener cuidado de la dosis o cantidad exacta que se utiliza, además Splenda es igual de dulce al azúcar.

Por otro lado la planta Stevia ha tenido una gran acogida, ya que es una planta naturalmente dulce, por lo que no requiere de un mayor procesamiento, sin tantos químicos, de hecho la gente, consumidores y el mercado que busca este edulcorante aseguran que es el menos dañino para la salud, lo que lo ha popularizado, sin embargo no llega a alcanzar las ventas de Splenda principalmente por su costo, así como también por el sabor amargo que deja en las preparaciones si no se lo ocupa de manera adecuada.

Muchos países cuentan con empresas nacionales especializadas en este tipo de alimentos, además de contar con la presencia de empresas extranjeras en el mercado, lo que ayuda a las empresas locales a ser más competitivos y mejorar día a día su producción. Es así que a continuación se explica las empresas existentes.

En el mundo los alimentos y bebidas con características especiales (light, sin sodio, para celíacos, entre otros) representan el 19% de las ventas totales de envasados, tiene un crecimiento anual del 7%, y se espera que en el 2017 las ventas asciendan a US\$1.000.000 millones (CHILE ALIMENTOS, 2013).

En Europa el número de diabéticos es también elevado, por lo que se puede encontrar varias empresas dedicadas a productos sin azúcar. La empresa Celeiro dieta, constituida en Los años 60 en Portugal, ofrece productos como endulzantes, galletas, gomitas, mermeladas y purés sin azúcar en el mercado brasileño (CELEIRO DIETA, 2009)

En Holanda la Compañía familiar Van Vliet tiene 35 años de experiencia en la industria de caramelos, una de sus marcas es De Bron, que ofrece chupetes, chicles, gomitas, chocolate y malvaviscos sin azúcar (VAN VLIET,



2014), todos estos son productos que los diabéticos han dejado de consumir porque no los encuentran en el mercado ecuatoriano.

En países como España el mercado de productos dietéticos en el 2011 fue de 117 millones de Euros (DBK, 2011). Empresas como el Grupo Santiveri, fundado en 1885 y especializado en productos para el cuidado de la salud es el máximo productor en este país, comercializa alimentos sin azúcar, sin sal, sin colesterol, sin lactosa, sin gluten, entre otros, teniendo una gama de más de 1000 productos diferentes lo que le ha dado un reconocimiento en el mercado español y el mundo pues esta empresa exporta a más de 30 países entre ellos Argelia, Austria, Chile, Estados Unidos, Grecia, Venezuela, entre otros. Estos productos han llegado al Ecuador, principalmente su línea de galletas, estos se los puede encontrar en lugares como Fybeca y supermercados.

En América, Estados Unidos, el mercado es mucho más amplio, y se encuentran supermercados especializados en comida para diabéticos, como es el caso de DiabeticsMarket en Florida, donde se puede encontrar chocolates, tortas, bebidas, helados, yogur, galletas, endulzantes, etc. También el acceso para encontrar estos productos en farmacias y locales comerciales es mucho más fácil. Marcas reconocidas como Hershey's, Reese's, Lifesavers, Jell-O, Smuckers, Nabisco, Ring Pop, entre otros, tienen su línea de productos sin azúcar siendo así apto para los consumidores diabéticos. La marca Sweet'nLow cuenta con su línea de endulzantes y de caramelos sin azúcar.

A través de la página web de la American Diabetes Wholesale también se comercializan productos para diabéticos siendo mucho más accesibles para los diabéticos en todo el país. En esta página se venden cualquier tipo de producto, galletas, confitería, gelatinas, mezclas para hacer pasteles, pudines, flanes, salsas, conservas, es decir cualquier producto apto para diabético y así puede llevar una vida normal y saludable (AMERICAN DIABETES WHOLESALE, 2013), lo que más la atención de esta página es la facilidad de adquisición de los productos, ya que se compra en línea y le llegar a su casa.

En México la oferta es bastante amplia. La Federación Mexicana de Diabetes en su página web presenta los productos que han sido avalados para el consumo, dando así más seguridad a las personas diabéticas sobre lo que

consume. McCORMICK establecida en 1947 ofrece a los consumidores diabéticos mermeladas sin azúcar (McCormick, 2013)

Se encuentra también por ejemplo la Compañía DontWorry, la cual ofrece merengues sin azúcar, y sin fructosa, en cada empaque vienen 45 unidades, que tienen una caloría por unidad (DONT WORRY, 2011). La importancia de brindar variedad y productos de calidad, así como productos que son consumidos diariamente pero que por sus ingredientes son perjudiciales para la salud, encontrar una alternativa más saludable a un producto tan común hace que el consumidor se sienta satisfecho, y por ende cuida más lo que consume, además de ser un cliente potencial.

En Sudamérica, Uruguay, existe algunas empresas dedicadas a estos productos para diabéticos, como es el caso de Los Ecológicos Ltda., empresa uruguaya dedicada a la producción de vinos ecológicos, entre sus productos se encuentra el champagne “Brut” apto para diabéticos, sometido a un proceso para evaporar el azúcar que pueda contener y posteriormente endulzado con pequeñas dosis de edulcorante natural como es la stevia(VINOS ECOLOGICOS URUGUAY, 2013).

Dentro de la dieta que deben consumir los diabéticos se excluye expresamente el licor, por su alto contenido de azúcar, que en caso de ser consumido puede ser muy perjudicial para la persona diabética, dentro del mercado de los licores ya se puede encontrar cada vez la oferta light, licores que han sido sometidos a procesos para que no contengan azúcar y así puedan ser usados por personas con requerimientos especiales en su dieta, como el caso de las Compañías Colombianas Paisa y Nectar, ambas con su oferta de aguardiente sin azúcar.

La empresa HAAS fundada en 1999, dedicada a la elaboración y comercialización de chocolates, tiene en su producción la línea Light la cual ofrece barras de chocolate, chocolate en polvo, entre otros, y ha sido reconocido por la Asociación de Diabéticos del Uruguay como apto para personas diabéticas. Esta empresa exporta a Chile, Argentina, Paraguay, Brasil y México (CHOCOLATES HAAS, 2013). Uno de los productos que más se consume a nivel mundial pero que por sus ingredientes no son aptos para diabéticos es el chocolate, debido a la acogida y popularidad de este producto

muchas empresas a nivel mundial ofrecen su línea de chocolates sin azúcar, sea cual sea la marca siempre hay el consumidor que desea darse un gusto pero con un producto que no sea perjudicial para su estado de salud, por esta razón es que actualmente es más fácil ver en las perchas chocolates sin azúcar.

En Venezuela se puede encontrar empresas como Krön, fundada en 1985, cuenta con una amplia línea de productos, entre ellos la línea de chocolates light, sin azúcar, (KRÖN, 2013). Otra empresa chocolatera importante en este país es St. Moritz, fue creada en 1989, y ofrece 4 variedades de estos productos a los clientes diabéticos a nivel nacional (ST. MORITZ, 2007). En Venezuela especialmente el consumo de chocolate es bastante alto el cual mueve entre USD 80 y USD 90 millones anuales.

En Brasil, existe por ejemplo la Asociación Brasileira de la Industria del Chocolate, Cacao, Almendras, Caramelos y Derivados, ABICAB, que nació en 1957, tiene como propósito el desenvolvimiento y mejoramiento mediante acciones en el mercado, estudios científicos, tecnológicos, económicos, que apoye al productor nacional, además cuentan con una alianza con la Agencia Brasileira de Promoción de Exportadores e Inversiones, APEX-Brasil, que da soporte a las empresas para su expansión a nivel internacional, además de promover y promocionar a través de ferias y otros (ABICAB, 2012).

A nivel mundial se pueden encontrar este tipo de organizaciones, instituciones, incluso las mismas federaciones, que crean una alianza con los productores para mejorar la relación cliente-empresa, además de llevar los datos estadísticos de una manera más veraz y organizada, esta no es la situación del país, ya que para poder encontrar datos sobre ventas de un producto o sector en especial como es el de productos sin azúcar es bastante difícil, el manejo de datos es bastante pobre a nivel nacional, todos los datos encontrados han sido obtenidos por producto y de análisis realizados por países extranjeros.

En esta Asociación se encuentra las mayores empresas de Brasil, que manejan el sector de confitería en el país, la cual es grande. En este país podemos encontrar a la empresa Lightsweet/Lowçucar, tiene 21 años en el mercado de producción de alimentos Diet/Light y con Cero Azúcar, tienen una

variedad de 150 productos(LIGHTSWEET, 2013), entre ellos sobres de glucosa líquida instantánea en diversos sabores, este producto es especialmente para diabéticos que después de actividades que requieran esfuerzo, la glucosa tenga un nivel bajo. Además cuenta con gelatinas, galletas, leche condensada, manjar, pudín, chocolate en polvo, entre otros. Exportan a países como Uruguay, Paraguay, Perú, Chile , República Dominicana, Panamá, Costa Rica, Alemania, Japón, Kuwait, Hungría, Siria e Angola(LIGHT SWEET, 2013).

También se encuentra la marca Vitao, fundada en 1988, la cual cuenta con una gama de 20 productos diferentes sin azúcar para diabéticos, como son chocolates, granolas y galletas integrales, además cuentan con la línea Doces Delakasa, que cuentan con una variedad de 35 productos sin azúcar. Marcas reconocidas como Nestlé, establecida en Brasil en 1921, cuenta con el chocolate ALPINO Diet, sin azúcar, endulzada con fructosa siendo apta para diabéticos (NESTLÉ, 2009)

En Colombia la empresa Konfyt, establecida en Medellín, comercializa sus productos bajo el mismo nombre desde hace 25 años, la oferta para diabéticos va desde galletas hasta salsa de tomate (KONFYT, 2013). Konfyt tiene una división que es Sin Azúcar, se dedica a la elaboración de repostería y confitería dietética tiene locales a nivel nacional para la compra de sus productos (SIN AZUCAR, 2013).

En Chile el mercado para diabéticos ha ido creciendo en referencia a la necesidad de cubrir la demanda creciente e insatisfecha. La empresa Chompys tiene 16 años de experiencia, su línea BIOAL cuenta con los productos Dulce Vida, que tiene paletas, caramelos, pastillas de caramelo y gomitas de diferentes sabores (BIOAL, 2009), todos ellos sin azúcar y al alcance de los clientes.

También la empresa familiar Ecovida tiene 20 años en el mercado y ofrece galletas, mermeladas, panettone, dulce de leche, galletas con rellenos de diferentes sabores (ECOVIDA, 2014).

La pastelería WengerHaus fue establecida en 1966, sus recetas son tradicionales alemanas, ofrece todo tipo de pasteles especiales para diabéticos endulzados con sucralosa(WENGER HAUS, 2012).

Como se puede evidenciar gran parte de los países de Sudamérica cuenta con empresas especializadas en la elaboración de los productos para diabéticos sin azúcar, no solo rigiéndose a procesos de elaboración con fórmulas o recetas ya establecidas, sino también dedicándose a la investigación y a un proceso constante de crecimiento y cambio en su sistema productivo, todas estas son empresas que llevan en el mercado muchísimos años.

Sin embargo en el caso particular del Ecuador no se encuentra o no existen empresas dedicadas a la elaboración de preparaciones alimenticias dulces sin azúcar para diabéticos, son contadas las empresas que realizan esto y por lo general solo comercializan edulcorantes muy pocas preparaciones alimenticias o casi nada, las preparaciones alimenticias que se encuentran en el mercado por lo general son importadas y a un costo muy elevado.

## **1.2. Productos para diabéticos que se comercializa en el Ecuador.**

Con el pasar de los años así como la incidencia de la diabetes en la población ha crecido, el mercado ecuatoriano ha abierto las puertas a productos especiales para el consumo, en este caso los productos sin azúcar han ido teniendo más espacio, apertura y acogida por los consumidores, sin embargo, el desarrollo de la industria alimenticia de productos para diabéticos no ha crecido lo suficiente para satisfacer una demanda de alrededor de 900.000 personas a nivel nacional y que va en aumento. Se hace un estudio del mercado nacional, los productos que se encuentran en las perchas, así como las empresas que han aparecido en los últimos años ofreciendo productos para diabéticos.

En el mercado nacional la oferta que existe de productos para diabéticos son muy pocos entre los cuales se encuentran; pasteles, helados, yogurt, gelatinas, chocolate en barra, y sobre todo el edulcorante.

Una de las marcas más importantes del país, Toni, ha incluido dentro de su línea de producción los productos light. Esta empresa fundada en 1978 es el pionero en cuanto productos lácteos se refiere a nivel nacional, pero en su

línea cuenta con diversos productos como jugos, cereales, gelatinas, bebidas hidratantes, entre otros. En el 2004 lanza GelaToniDiet, en 2005 se introduce al mercado nacional Ovit, agua saborizada con cero calorías de diferentes sabores, en 2007 el Yogur Toni Diet, todos ellos endulzados con Splenda siendo apto para diabéticos (TONI, 2013).

La empresa Mundo Light fue fundada en el 2005 en Quito, y en el 2008 desarrolló alimentos específicos para diabéticos, sus productos incluyen helados, yogurt, pasteles, todos ellos elaborados con el edulcorante Dulce Gota de la empresa ecuatoriana Nutrix(DULCE GOTA, 2013), estos productos se los comercializa en una isla en el Centro Comercial Iñaquito y otro en el Quicentro Sur(HOY, 2010).

En el norte de la ciudad de Quito está Chicberry, se dedica a la venta de helados de yogurt desde hace dos años, el cliente puede escoger el sabor, los aderezos, los toppings y la cantidad que el desee, tiene 12 sabores de los cuales 3 son elaborados con edulcorante apto para diabéticos (Espinel, 2013).

La empresa quiteña Dulcione fue fundada en 2010, su producto “Embrujos” es una barra de chocolate endulzada con fructosa siendo así un producto apto para diabético netamente nacional(REVISTA LIDERES, 2012), este producto se lo puede encontrar en Supermaxi, Megamaxi, y a través de su página web (DULCIONE, 2013).

Mondel establecida en 1989 en Amaguaña, se especializa en lácteos, dentro de su línea de productos encontramos yogurt sin azúcar (MONDEL, 2009).

La pastelería San Honore, establecida en 2005, como su nombre lo indica prepara pasteles de todo sabor, entre ellos tiene el pastel de chocolate, pie de manzana y cheesecake de mora todos ellos endulzados con stevia, y realizados bajo pedido (SAN HONORE, 2012).

Below Zero es una franquicia norteamericana, establecida en Guayaquil en el 2010, ofrece helados de yogurt, smoothies y shakes endulzados con Nevella que es un sustituto del azúcar y por ello puede ser consumido por diabéticos(BELOWZERO, 2013).

Como se puede ver dentro de las empresas que ofrecen productos para diabéticos, la mayoría simplemente ha creado una línea para ellos, sin embargo no es 100% dedicada a la elaboración o producción de preparaciones sin azúcar específicamente para diabéticos.

En la Actualidad Ecuador solo cuenta con 2 empresas dedicadas a producir o comercializar productos para diabéticos las cuales son Mundo Light y San Honore, sin embargo estas empresas no ofrecen una amplia gama o variedad de productos y preparaciones como lo hacen otras empresas de Sudamérica e incluso otras partes del mundo, esto se debe a que son empresas relativamente nuevas y no tienen la experiencia o trayectoria de las empresas que ya existen en el mercado regional hace muchísimos años atrás.

En los principales supermercados de la ciudad se pueden encontrar gelatinas, mermeladas, galletas y chocolates light de marcas como Gustadina, Facundo, entre otras, sin embargo no todos ellos son aptos para diabéticos ya que no solo contienen sucralosa sino también azúcar, es por esto que se debe resaltar que un producto por ser light, no quiere decir que sea apto para una persona que sufre de diabetes, simplemente son productos que contienen menos cantidad de azúcar.

Debido a estas confusiones y siendo la Diabetes la primera causa de muerte en el Ecuador, el gobierno mediante decreto ha obligado a las empresas productoras o comercializadoras que deben cumplir con todas las normas INEM y además que todos los productos deben tener su etiqueta visible y con un color característico que indique que tan perjudicial o beneficioso es el producto.

En farmacias como Fybeca, dispone de una sección especial donde se pueden encontrar productos dietéticos, de marcas chilenas, españolas, estadounidenses, entre otros. Marcas como Santiveri, que es una empresa española reconocida a nivel mundial no solo por su calidad sino también por su trayectoria, ofrece en el mercado ecuatoriano galletas y mermeladas principalmente, todos estos artículos son importados, debido a las restricciones que se está planteando a las importaciones se ha limitado mucho a este tipo de

mercado sin embargo al haber estas restricciones se vuelven productos más cotizados y con gran demanda en el mercado local.

También cadenas nacionales como Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, ofrecen una variedad de productos light, sin azúcar, algunos de ellos pueden ser consumidos por las personas diabéticas, hay otros que contienen azúcar en mínima cantidad como es el caso Adelgazate de Toni, que contiene también Splenda, pero no es apto para estas personas, por lo general estas cadenas ofrecen productos light que no son 100% recomendados para diabéticos, sin embargo también ofrecen edulcorantes garantizados para las personas diabéticas.

La presencia de productos sustitutos que puedan ser usados en el día a día de una persona diabética es baja. El Griego, empresa reconocida en Quito, en cuanto a la variedad de productos importados se refiere, ofrece desde chicles hasta barriles de cerveza, chocolates, galletas de diferentes partes del mundo, dentro de esta variedad se encuentran los pudines, y flanes Konfyt, productos elaborados específicamente para diabéticos y que pueden ser preparados por los mismos consumidores.

Sin embargo es necesario resaltar que la empresa el Griego es para personas con ingresos altos ya que una gelatina para diabéticos llega a costar hasta \$3.00 cuando su precio real en el mercado debería ser \$1.67, es por esto que los consumidores tienen muy pocas opciones y se ven limitados a consumir lo que hay, y además verse en la necesidad de tener ingresos altos para poder adquirir este tipo de productos.

La oferta de edulcorantes son de cinco marcas Splenda, Stevia, Dulce Gota, Equal, Sweet&Low, sustitutos del azúcar y todos estos se los encuentra en los principales supermercados y farmacias del país.

Cabe resaltar que en nuestro país tampoco existe una tienda o supermercado que sea 100% dedicado a comercializar productos para diabéticos, existen tiendas que comercializan varios productos para diabéticos, pero también productos light para cualquier tipo de persona que desee bajar de peso o simplemente cuidar de su salud.



### **1.3. Estructura actual y perspectiva de crecimiento del sector en el Ecuador.**

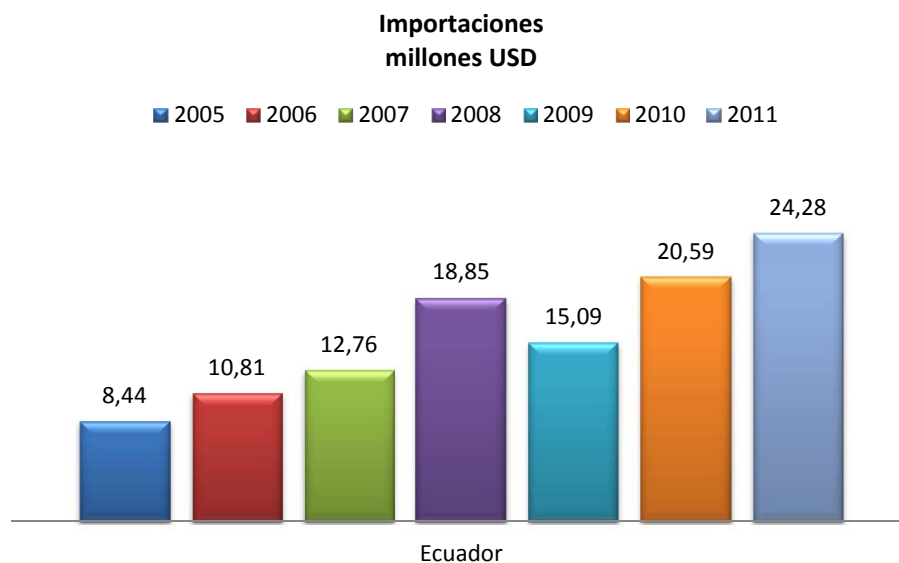
En el país el comercio de alimentos light, dietéticos o con cero azúcar ha crecido en los últimos 10 años, hoy en día se puede encontrar con más facilidad productos que puedan ser consumidos por diabéticos elaborados por empresas ecuatorianas, además las importaciones para la comercialización de estos han ido en crecimiento en los últimos 5 años, a través de los datos de Trademap y el Banco Central del Ecuador podemos evidenciar la cantidad de dinero que mueve este mercado, evidenciando el crecimiento de este.

De acuerdo a Euromonitor, las ventas en el mundo de productos especiales como para intolerancias y productos para diabéticos en el 2012 fueron de USD9.973 millones (Carmona, 2013)

La oferta de productos para diabéticos en el Ecuador se compone principalmente de edulcorantes y varios productos ya elaborados como; pasteles, helados, postres, chocolates, entre otros y que cada vez tienen más presencia en el mercado, sin embargo no incrementan su variedad ni calidad.

Las importaciones en el Ecuador de productos sin azúcar en los últimos 7 años han ido en aumento, a pesar que en 2009 hubo una baja debido a la situación económica mundial y a las medidas arancelarias tomadas por el gobierno para proteger el mercado nacional, medidas que se están tomando nuevamente sin embargo así como restringen en cierto grado, también ayudan a que este tipo de productos tengan una mayor demanda debido a su escasez, lo que garantiza la venta total de los mismos.

**Grafico 1. Importaciones de productos sin azúcar**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Paula Mosquera

En el Ecuador la oferta de los productos light se ha abierto espacio en el mercado por lo que las importaciones han ido en aumento desde el 2008.

Uno de los productos que más se comercializa en el país, son los edulcorantes, Splenda por ejemplo, se importó 442 miles de dólares en 2008, mientras que en 2012 se importó 2,777 miles de dólares (TRADE MAP, 2013)Evidenciándose un crecimiento del mercado dietético, cabe resaltar que la mayor cantidad de importaciones se limita a edulcorantes, por lo que deja una brecha abierta a que haya un déficit de preparaciones finales de productos sin azúcar para diabéticos.

Los productos Konfyt al ser mermeladas, gelatinas, mezclas para postres, pudines, entre otros, se importan con las siguientes partidas arancelarias:

**Tabla 1. Partidas arancelarias de los productos.**

Código	Descripción del producto
'1704902000	Artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (ex. chicle): bombones, caramelos, confites y pastillas (AR.AM2)
'180610	Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo
1905310000	Galletas dulces (con adición de edulcorante)
'2007999100	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante (ex. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas): los demás: confituras, jaleas y mermeladas
'2007991100	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante (ex. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas): de piñas (ananás): confituras, jaleas y mermeladas
'2106901000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares
'2106906000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: mezclas de edulcorantes artificiales con sustancias alimenticias

Fuente: TradeMap  
Elaboración: Paula Mosquera

Las importaciones de estos productos en los últimos cuatro años se han incrementado, se calculó la Tasa de Crecimiento, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$\left[ \frac{(V_{\text{presente}} - V_{\text{pasado}})}{(V_{\text{pasado}})} \right] * 100$$

**Tabla 2. Valores Importados y Tasa de Crecimiento**

Código	Valor importaciones en 2008 (miles de dólares)	Valor importada en 2009 (miles de dólares)	Valor importada en 2010 (miles de dólares)	Valor importada en 2011 (miles de dólares)	Valor importada en 2012 (miles de dólares)	Tasa de Crecimiento % 2008-2012
'1704901000	18977	13358	17523	23676	24982	31,64%
'180610	2497	2400	3367	2897	3499	40,13%
'1905310000	13052	15769	19632	23114	26447	50,64%
'2007999100	1186	637	619	669	769	-35,16%
'2007991100	85	88	370	152	130	52,94%
'2106901000	9122	10323	11333	9643	10604	16,25%
'2106906000	736	1095	1231	1705	1988	170,11%

Fuente: TradeMap  
Elaboración: Paula Mosquera

De estas partidas arancelarias, Cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo, se importó en 2013 USD 2, 639 (miles FOB) los principales importadores fueron Corporación La Favorita, Importadora el Rosado, Dibeal Cia. Ltda y Corporación Cordialsa (ECUADOR, 2013).

Las galletas dulces con adición de edulcorante, se importó USD 22,921.43 (miles FOB) en 2013, las empresas importadoras de este producto fueron Distribuidora Colombina, Importadora el Rosado, KraftFoods, Nestlé, Quifatex, Corporación La Favorita (Banco Central del Ecuador, 2013).

De confituras, jaleas y mermeladas, tan solo se importó en 2013 USD 924.20 (miles FOB) ya que la industria ecuatoriana si produce este ítem, entre las importadoras están Quifatex, Importadora El Rosado, Corporación La Favorita, Nestlé, Dibeal (Banco Central del Ecuador, 2013).

Las preparaciones como pudines, postres, gelatinas cremas, se importó USD 9,088, los importadores fueron KraftFoods, Corporación La Favorita, Dibeal (Banco Central del Ecuador, 2013).

Con los datos estadísticos encontrados, se evidencia un crecimiento del sector de productos edulcorados, sin embargo el mal manejo de la información en el país, dificulta un mejor análisis del sector, el análisis que se realiza es por partidas, y no por sector, ni por cantidades importadas a nivel nacional, al no contar con estadísticas exactas se hace difícil establecer necesidades, tendencias y hasta un número exacto de personas con diabetes, la mayor cantidad de país especialmente de Latinoamérica lleva una estadística actualizada de este sector en particular, no solo en ámbitos de salud, sino también en tendencias de consumo y demás características que permiten realizar un estudio completo.

Lamentablemente en el Ecuador se ha descuidado mucho este sector, tal es así la problemática que a partir de noviembre del año anterior la principal causa de muerte en nuestro país pasó a ser la Diabetes, y a pesar de esto las acciones que se tomaron a nivel de gobierno fueron las de etiquetar los productos con una información visible y color que indique los beneficios y perjuicios del alimento a consumir, pero esta no es la solución ya que por lo general la mayoría de compradores no están acostumbrados a ver las fichas

técnicas de tal o cual producto, como máximo ven la fecha de caducidad , lo que no ayuda a prevenir el incremento de esta enfermedad.

El incremento en el consumo de productos que contengan menos cantidad de calorías y endulzados con sustitutos del azúcar se debe al incremento de una conciencia de lo que se consume en la dieta diaria, no solo como una moda sino también porque en el país las personas que sufren enfermedades cardiovasculares ha ido en aumento y estas personas deben cuidar la alimentación. Esto se ha visto reforzado con el incremento de restaurantes con menú “light”, la presencia de gimnasios, y centros especializados para la reducción de peso, y así mismo como la presencia de profesionales nutricionistas consultados no solo para el control de peso y figura sino también para el cuidado de salud.

Sin embargo, no todos estos productos han tenido un incremento, por ejemplo, el de la partida arancelaria 2007999100 que se refiere a confitura, jaleas, mermeladas, purés y pastas de los demás frutos excluidos las piñas (ananás), ya que la industria nacional produce estos productos.

#### **1.4. Barreras de Ingreso del sector.**

Un mercado puede ser atractivo o no, dependiendo de las barreras de ingreso y la facilidad con la que se las puede superar para entrar y ser parte de este nuevo mercado. Se hace un reconocimiento de las Barreras arancelarias y No arancelarias, pues al ser productos importados deben cumplir con ciertos requisitos, los cuales pueden afectar a la comercialización de estos, se lo hace a través de la información del ARCSA, y el Arancel Integrado de Importaciones.

Barreras Arancelarias:

Pese a que Ecuador y Colombia se encuentran dentro de la CAN, las partidas arancelarias de los productos Konfyt de la presente investigación, no tienen preferencias arancelarias, por lo tanto se debe pagar un arancel ad valorem del 20%, y el Impuesto Fondo de Desarrollo para la Infancia del 0,50%, debido a que son productos alimenticios no se paga IVA en la importación, lo que constituye una barrera arancelaria al incrementarse el costo

de importación (ARANCEL DE IMPORTACIONES INTEGRADO DEL ECUADOR, 2010).

Esta circunstancia en particular se debe tener en cuenta ya que al no haber un mercado específico que produzca preparaciones alimenticias sin azúcar para diabéticos, no deberían haber gravámenes o aranceles tan elevados, más aún si se considera que la principal causa de muerte en el Ecuador es la Diabetes, es por esto que se debe negociar ciertas preferencias arancelarias sin desproteger al mercado y producción local.

Barreras No arancelarias:

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) es la entidad encargada de la vigilancia y control sanitario de los establecimientos y productos que se comercializan en el país. A través del Sistema de Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) atiende las solicitudes para la entrega de registros sanitarios de alimentos y cosméticos, y permisos de funcionamiento.

Arcsa es una entidad adscrita al Ministerio de Salud Pública, nació como resultado de la división del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez (INH), mediante Decreto Ejecutivo 1290, publicado el 13 de septiembre de 2012 en el Registro Oficial (ARCSA - MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, 2013).

De acuerdo al Reglamento de Registro y Control Pos registro de Alimentos emitido por el Ministerio de Salud Pública, se puede obtener el Registro Sanitario por homologación, es decir el reconocimiento oficial de los registros sanitarios otorgados por las autoridades sanitarias del país de origen, en el caso de los productos Konfyt de Colombia, se encuentran registrados en el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) el cual está certificado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS). El proceso para la obtención del Registro Sanitario se lo efectúa ingresando todos los documentos necesarios por medio de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) en el sistema Ecuapass. (ARCSA, 2013).

Sin embargo no todos los productos tienen esta facilidad ya que existen muchos productos de otros países que a pesar de estar certificados por la autoridad sanitaria de su país, no cuentan con el aval de una organización acreditada como la OPS, por lo que la obtención del registro sanitario se complica mucho, incluso en el proceso de homologación se complica y se alarga el procedimiento ya que se necesita autorizaciones preliminares de la empresa productora del país de origen, así como también poderes especiales para poder representarlos acá, o simplemente comercializar sus productos.

También se deben obtener otros permisos en el ARCSA como son, Permiso de funcionamiento para Establecimientos sujetos a Vigilancia Sanitaria, se necesita este permiso ya que se manejará productos alimenticios, el Certificado de Libre Venta que debe contar previamente con el Registro Sanitario.

El Cuerpo de Bomberos de Quito otorga también un Permiso de Funcionamiento que corresponde al Tipo C según el giro de negocio del presente proyecto, y las Patentes Municipales.

En las reformas a las importaciones que realizó el gobierno, todos los productos deben cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 que se refiere al Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados. La partida arancelaria 1905310000, Galletas dulces (con adición de edulcorante) además deben cumplir con la Norma INEN 2085 que se refiere a los parámetros de elaboración del producto (ANEXO 1).

El establecimiento de estas normas es muy beneficioso ya que por lo general la mayoría de productos tenía publicidad engañosa o que simplemente decía light o con mensajes como; ayuda a tu cuerpo, baja de peso rápidamente sin embargo cuentan con un grado de azúcar, por esta razón las etiquetas en los productos con la información de los ingredientes e incluso procedimientos es muy importante para el consumidor.

## **1.5 Requerimientos de importación**

En el 2014 se realizaron fuertes restricciones a las importaciones, buscando desarrollar la industria nacional y por ende la economía del

país, ya que este estudio es de productos extranjeros, a continuación señalamos los requisitos de importación con la nueva normativa según el producto, el proceso que se debe realizar, ya que si falta alguno de estos pasos o requisitos la importación simplemente no se realiza.

Para la importación es necesario seguir ciertos pasos, y cumplir con los requisitos que el ARCSA y la Aduana solicitan que se detallan a continuación.

Para poder comenzar el proceso de importación es esencial contar con el Registro Único de Contribuyentes otorgado por el Servicio de Rentas Internas. De acuerdo a los nuevos reglamentos establecidos por la SENA, todas las personas naturales o jurídicas interesadas en importar o exportar deben obtener su firma electrónica (Token) la misma que los acredita como tales.

Toda actividad de Comercio Exterior debe ser realizada a través del Sistema Ecuapass, incluidos todos los trámites del ARCSA y aduanas, por lo que se hace mediante la Ventanilla Única Ecuatoriana denominada (VUE) por sus siglas.

Una vez acreditados como importadores o exportadores debemos reunir todos los requisitos para la importación de los productos alimenticios, esto dependerá del producto alimenticio que se quiera importar, como ya se mencionó anteriormente existen productos que necesitan cumplir con las normas INEN y otros que simplemente deben cumplir con la norma de etiquetado, una vez cumplidos con estos requisitos se debe detallarlas respectivas partidas arancelarias del producto que se desea importar.

Es necesario tener la Factura Proforma, Ordenes de Pedido, la Factura Comercial, Certificado de Inspección en Origen, Registro Sanitario, Póliza de Seguro, Conocimiento de Embarque, Lista de Empaque, todo esto acompañado de la respectiva transmisión electrónica mediante Ecuapass.

Para esto se debe tener claro que documentos se solicitan aquí, y que documentos se solicitan en el lugar de origen, así como también se debe saber que documentos se deben tener previamente y que documentos se adjuntan a



la declaración aduanera, ya con todo esto se debe clasificar de manera correcta los productos a importar para no tener ningún problema en la aduana.

Paralelamente el ARCSA como se mencionó anteriormente autoriza la homologación de Registros Sanitarios, y emite los permisos de funcionamiento y libre venta. Además de tener todos los documentos detallados previamente.

Se ha analizado el mercado de diabéticos desde lo global, viendo la oferta que existe y como esta es amplia a nivel mundial, dando diversas variedades de productos, hasta lo más objetivo como es el mercado de Quito. Se evidencia con la tasa de crecimiento la acogida y la evolución de este mercado en el Ecuador en los últimos años, y el potencial que tiene, pues no ha sido explorado por completo y existe una demanda muy amplia y una oferta muy baja. Además también se analiza los requisitos que existen a nivel nacional para las importaciones, como resultado, a pesar de las restricciones y cambios que ha dictado el Gobierno para este tipo de intercambios comerciales, los productos que se desean comercializar no tienen mayores barreras para ingresar al país, lo que hace que estos productos sean accesibles a los consumidores en la ciudad de Quito.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Análisis del Macro Entorno.**

El análisis del macro entorno ayuda a identificar las variables y factores que podrían afectar el crecimiento y desarrollo del negocio, de igual manera se identifica oportunidades y debilidades del mercado, es decir todos aquellos factores externos que ya sean directos o indirectos influyen en el desarrollo normal de la organización o empresa, como es el análisis económico, político, social y tecnológico.

##### **2.1.1 Análisis Económico**

En el año 2012 los indicadores económicos del Ecuador fueron favorables con un 5% de crecimiento en el PIB, las exportaciones crecieron en un 6,85% teniendo a Estados Unidos como el principal socio comercial, los sectores más importantes en la economía es la Manufactura con 12% de participación del PIB, el Comercio con 10,6% y Construcción con 10.31% (EKOS NEGOCIOS, 2013).

Esto se debe a varias políticas económicas implementadas por el Ecuador en los últimos tiempos, que han favorecido el desarrollo de áreas productivas muy importantes para la economía y el correcto funcionamiento de la balanza comercial.

Los niveles de consumo de la población ecuatoriana tienen tendencia positiva, lo cual beneficia al sector comercial y el movimiento de sus productos.

A pesar de que algunas políticas económicas han beneficiado mucho a ciertas áreas no todo es bueno, ya que para la balanza comercial del país el principal motor sigue siendo el petróleo, producto primario que a pesar de tener un alto costo en la actualidad no ha seguido subiendo como en años anteriores, a esto hay que considerar el aumento acelerado en el gasto público, así como también la generación de nuevas áreas públicas como ministerios, y demás sectores burocráticos, costos que de alguna manera deben tener un presupuesto fijo para asumirlos, además se han creado muchísimos impuestos

nuevos, como patentes municipales y restricciones a las importaciones que generan mucha dificultad para el desarrollo de ciertos tipos de negocios que se dedican específicamente a la comercialización.

### **2.1.2 Análisis Político.**

La estabilidad política del Ecuador desde 2006, los proyectos y leyes han demostrado la estabilidad del país dando seguridad para la inversión extranjera, y la apertura de nuevos negocios en el país(EL COMERCIO , 2013), además las instituciones del Estado han impulsado el apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, dando más oportunidades a los emprendedores, como es el portal EmprendEcuador creado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), que apoya a ciudadanos para la creación de negocios con potencial de crecimiento(EmprendEcuador, 2014)

Sin embargo no solo se necesita de programas o proyectos orientados a la realización de pequeñas y medianas industrias, también se necesita hacer crecer a las empresas existentes no solo por medio del proteccionismo, sino también haciéndolas más competitivas, está bien que dentro de un límite de tiempo predeterminado se proteja a una industria específica, pero luego de esto se la debe poner a competir con otras industrias o empresas similares o de mayor calidad para ir mejorando y creciendo, incluso este es un precepto establecido en los acuerdos de complementación económica, bilaterales y multilaterales.

Si bien es cierto el país atraviesa por una época de estabilidad específicamente relacionada a que no habido cambios de mandato, sin embargo siempre en la función legislativa se están proponiendo nuevas leyes y modificando otras, inclusive llegando a propuestas de modificación de la misma constitución, constitución que fue aprobada hace poco y no debería tener nuevos cambios, este tipo de acciones no generan confianza principalmente en empresas extranjeras y multinacionales que podrían invertir en el Ecuador, además se debe tomar en cuenta los decretos presidenciales y restricciones a las importaciones, muchas de ellas que ni si quiera se producen aquí.

### **2.1.3 Análisis Social**

En el Ecuador se registró 840,000 diabéticos en el 2011, en 2006, se registraron 700 mil diabéticos, lo que significa que esta enfermedad ha cobrado en cinco años 140 mil nuevas víctimas, es decir aumentó 28 mil personas más al año, y los casos en niños al menos se cuadruplicó en este periodo de tiempo (HOY, 2011).

Este es un mercado en crecimiento con una demanda insatisfecha, con muy poca presencia de productos aptos para su uso, la demanda insatisfecha se debe a que la mayor parte de estos productos no son para diabéticos, estos productos son dietéticos o light pero no son 100% certificados para diabéticos, por lo que las personas que padecen de diabetes forman sus propios clubes y organizaciones donde van conociendo de estos nuevos productos, que por lo general les resulta muy costosos por el hecho de traer en pequeñas cantidades desde Estados Unidos o países similares, debido a estas carencias y particularidades es que se abre las puertas para que la incursión en el mercado sea más fácil.

### **2.1.4 Análisis Tecnológico**

A pesar de que el Ecuador ha realizado una gran cantidad de inversión en tecnología, todo lo que se refiere a tecnología alimentaria no ha tenido un gran avance, por lo que las mismas autoridades han tenido que intervenir y obligar a la industria alimentaria a incluir en sus productos procesados una advertencia sobre el nivel de azúcar, grasa y calorías, en un intento por combatir la diabetes, principal causa de muerte en el país. (HOY, 2013)

También se ha buscado obtener una transferencia de conocimientos y tecnología específicamente para el área alimentaria por lo que el Ecuador ha mantenido reuniones y convenciones donde se ha solicitado esta ayuda. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2013).

## **2.2. Definición del producto**

A través de la información brindada por Konfyt, se presenta lo que es esta empresa y los productos que ella ofrece, así como su trayectoria, se muestra lo que se va a ofrecer en el mercado, para que sea claro y entendible para el consumidor y sepa que es lo que se está ofreciendo.

Los empresa KONFYT S.A. fue fundada en 1986 en Medellín, Colombia, creando los productos KONFYT, que llevan el mismo nombre de la empresa, nacen a través de la investigación y el deseo de satisfacer las necesidades de los consumidores especiales, desde sus comienzos se orientó al desarrollo, producción y comercialización de alimentos especiales, funcionales de uso dietético(KONFYT, 2013).

Durante su trayecto ha trabajado conjuntamente con instituciones del área de nutrición como La Federación Diabetológica Colombiana, La Asociación Colombiana de Diabetes, y La Escuela de Nutrición de la Universidad de Antioquia(KONFYT, 2013).

Los productos KONFYT son elaborados bajo un estricto control de calidad, todos ellos sin azúcar y bajos en calorías, completamente aptos para el consumo de personas diabéticas, cuenta con una gama de diferentes productos como endulzantes dietéticos, conservas dietéticas, bocadillos y jaleas sin azúcar, postres dietéticos, caramelos sin azúcar y galletería sin azúcar.

## **2.3. Segmentación de mercado**

Los productos anteriormente descritos, para poder obtener datos reales y que reflejen la verdadera situación del mercado, se lo segmenta a través de las siguientes preguntas, A quienes son dirigidos? Cuál es el consumidor a estudiar? En qué zona geográfica se los comercializara? Así escogemos a nuestro mercado meta, en quienes se debe enfocar el estudio y análisis.

Estos productos están dirigidos a personas que han sido diagnosticadas con diabetes o que tienen predisposición a esta enfermedad, también están dirigidos a personas que quieren bajar de peso o simplemente cuidar su línea o

imagen personal, la característica básica que deben reunir los consumidores es que cuenten con un ingreso económico a partir de un sueldo básico, y que habiten en la ciudad de Quito, debido a que los precios de estos productos van desde \$1 dólar en adelante y se situara en la zona geográfica ya especificada.

### **2.3.1. Definición de Mercado y Criterios de Segmentación**

Para identificar el segmento de mercado se debe tomar en cuenta las siguientes variables:

#### **Variable Geográfica:**

A partir de la población total del Ecuador se identifica la población Quito, pues es donde se comercializará los productos Konfyt, tomando como mercado potencial a los diabéticos y personas con sobrepeso.

#### **Variable Demográfica:**

Como la diabetes puede ser una enfermedad que se adquiere o también puede ser genética, no se puede establecer una edad determinada o rango específico, con respecto al género estudios han demostrado que a nivel mundial existe un índice mayor de mujeres que sufren de diabetes, y lamentablemente Ecuador no es la excepción, en referencia al nivel de ingresos económicos se determinó que toda persona que cuente con un ingreso básico, puede adquirir los productos Konfyt, lo único que varía es el tipo de producto que adquiere y la frecuencia con la que consume.

#### **Variable Pictográfica:**

El grupo en el que se enfoca la presente investigación, es el de las personas diabéticas o personas que son responsables de una persona que sufre de esta enfermedad, quienes no pueden consumir azúcar. Es decir personas que necesitan productos especializados para ellos, debido a que su enfermedad no les permite consumir productos sin azúcar, o naturales, sin embargo la comercialización de estos productos no se limita a solo las personas con diabetes, sino también a las personas que sufren de sobrepeso o simplemente desean cuidar su salud.

### **2.3.2. Proceso de Segmentación**

El proceso de segmentación nos permite un análisis profundo del mercado potencial, para de esta manera poder también calcular el valor de este.

### **2.3.3. Perfil del Segmento Escogido**

Población de la ciudad de Quito, de edad indistinta con un ingreso de un sueldo básico, que son diabéticas o son responsables de una persona con esta enfermedad, personas que tienen sobrepeso o simplemente quieren cuidar su salud por lo que consumen productos sin azúcar o naturales.

## **2.4. Investigación de Mercado**

En la investigación de mercado se marcan los objetivos que queremos alcanzar con el estudio a realizarse, a través de una encuesta estructurada para poder establecer las necesidades del mercado, además se hace el cálculo para establecer el número de personas, la muestra, de la población que se debe tomar para poder establecer los parámetros que se busca. Una vez obtenidos los datos se hace un análisis de los resultados que la encuesta arroja, y que es lo que dice para el negocio que se quiere implementar.

### **2.4.1. Clientes y Objetivos**

Se realiza en la ciudad de Quito a personas que sufren de diabetes o son responsables de una persona diabética, personas con sobrepeso o que simplemente quieren cuidar su salud.

Los objetivos principales son:

Establecer los principales competidores

Determinar la cantidad de consumidores.

Conocer los hábitos de consumo y comportamiento de compra.

Determinar la manera a ingresar en el mercado de la ciudad de Quito.

#### 2.4.2. Definición de la muestra

Número de habitantes en Quito es de 2'239.191, el nivel de confianza es del 95%, la probabilidad de 0,5 y el margen de error del 5%.

Para el cálculo para el tamaño de la muestra el número de la población se la considera finita y por eso se usa la formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P= probabilidad positiva o de aceptación

Q=probabilidad negativa o de rechazo

e= límite máximo de error

DATOS	
DESCRIPCION	VALORES
N	2'239.191
Z (95%)	1,96
P (éxito)	0,50
Q (fracaso)	0,50
Error (e)	0,05

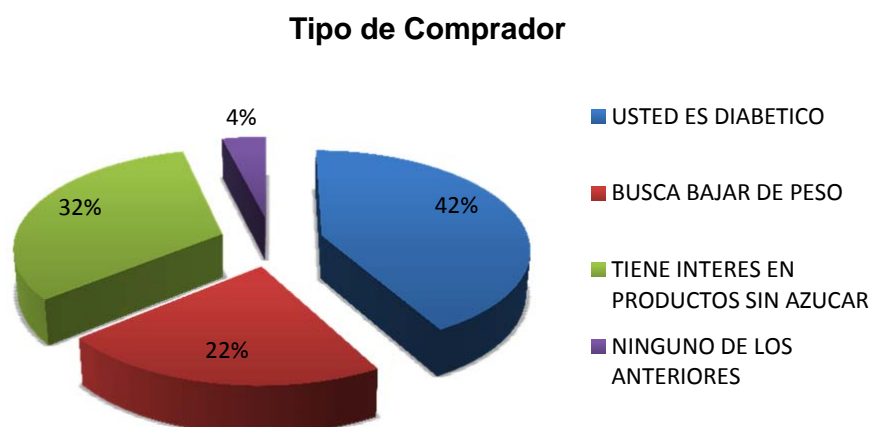
Luego de hacer los cálculos con los datos brindados, se establece que el número de la muestra es de 384 personas que deben ser encuestadas.

#### 2.4.3. Resultados y Conclusiones de la encuesta

Se realizó la encuesta a 384 personas (ANEXO 2 y 3), de las cuales 110 eran hombres y 274 mujeres. De este total el 42% era diabético, el 32% prefería consumir productos sin azúcar, el 22% buscaba bajar de peso y finalmente el 4% ninguno de las opciones anteriores por lo que finalizaron la encuesta.



**Grafico 2. Tipo de Comprador**

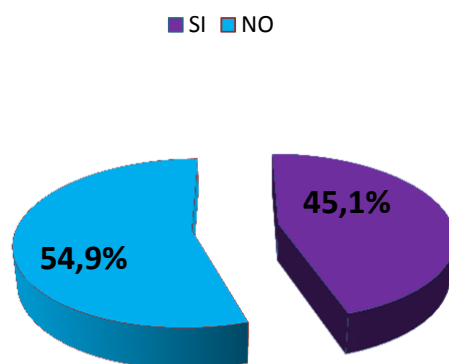


Elaborado por: Paula Mosquera

Se pudo establecer que el 54,9% de los encuestados no consumen productos como tortas, golosinas, mermeladas, etc. sin azúcar, mientras que el 45,1% si lo hace, que equivale a 166 personas de la población encuestada; de estas personas que si consumen este tipo de productos al 52,41% les parece bueno, al 30,72% de ellos piensa que es muy bueno, al 13,25% regular, y al 3,62% considera que es malo.

**Grafico 3. Porcentaje de consumidores**

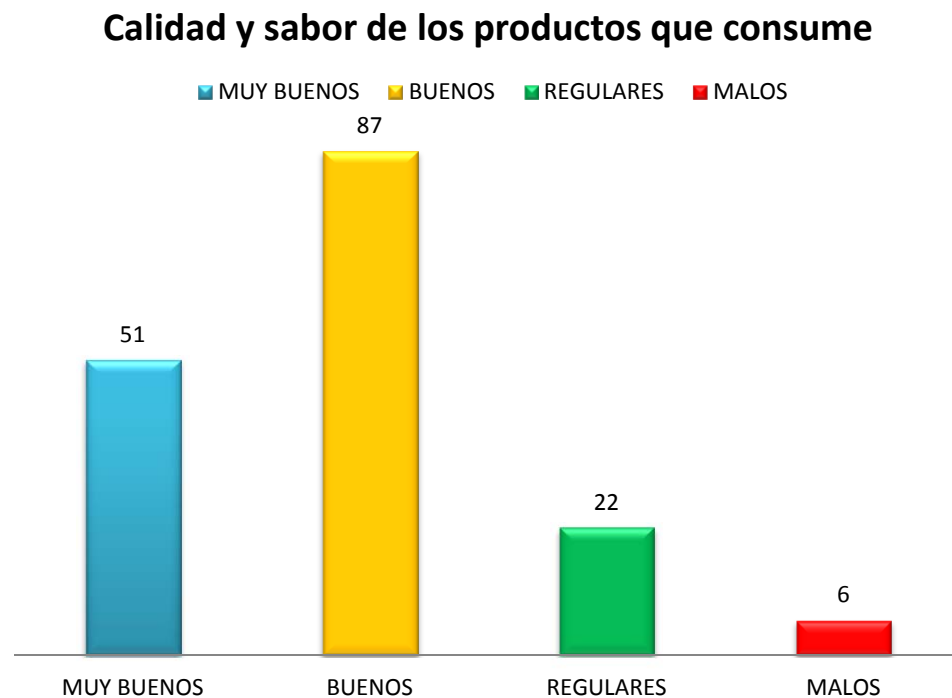
**Porcentaje de consumidores**



Elaborado por: Paula Mosquera

Se determinó que al 51% de personas la calidad y sabor de los productos sin azúcar que consumen les pare muy buenos, al 87% de personas les parece Buenos, al 22% le parece regular y finalmente al 6% le parecen malos.

**Grafico 4. Calidad y sabor de los productos que consume**



Elaborado por: Paula Mosquera

Fue importante determinar que el 90,20% de la población encuestada está dispuesta a consumir productos dulces pero sin azúcar, mientras que el porcentaje restante no lo haría, una de las razones es porque se ha acostumbrado a ya no consumir golosinas.

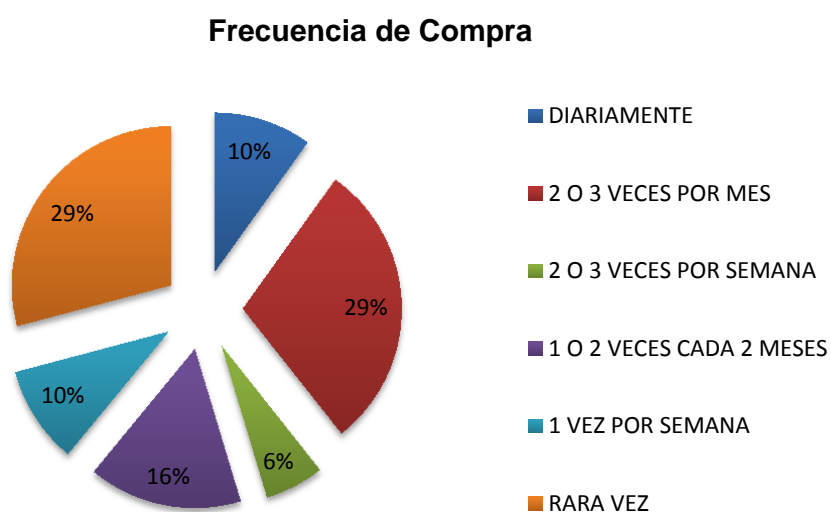
**Grafico 5. Consideraría comprar productos sin azúcar**



Elaborado por: Paula Mosquera

De las personas que están dispuestas a comprar estos productos la mayoría el 29,41% compraría de 2 a 3 veces por mes, porcentaje que se comparte con los que comprarían rara vez; el 15,69% compraría una o dos veces cada dos meses, mientras que el 19,6% comprarían diariamente y una vez por semana y finalmente el 5,88% compraría de 2 a 3 veces por semana.

**Grafico 6. Frecuencia de Compra**



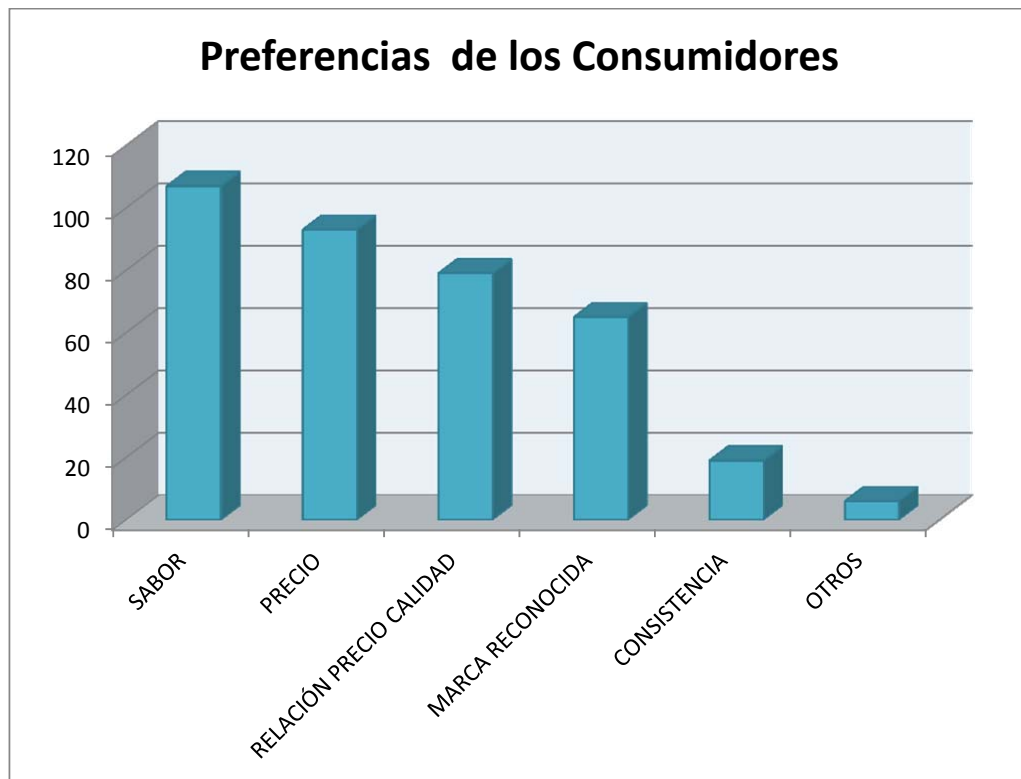
Elaborado por: Paula Mosquera

De los valores recolectados, las personas están dispuestas a invertir de 10 a 100 dólares en productos sin azúcar, por lo que realizó un promedio del valor a invertir por los consumidores, siendo el resultado de USD22 mensualmente.

Los factores principales para que las personas decidan comprar estos tipos de productos por orden de importancia son los siguientes:

- Sabor con un total de 107 personas
- Precio con un total de 93 personas
- Relación precio-calidad con un total de 79 personas
- Marca Reconocida con un total de 65 personas
- Consistencia con un total de 19 personas
- Otros factores con tan solo 6 personas.

**Grafico 7 Preferencias de los Consumidores**

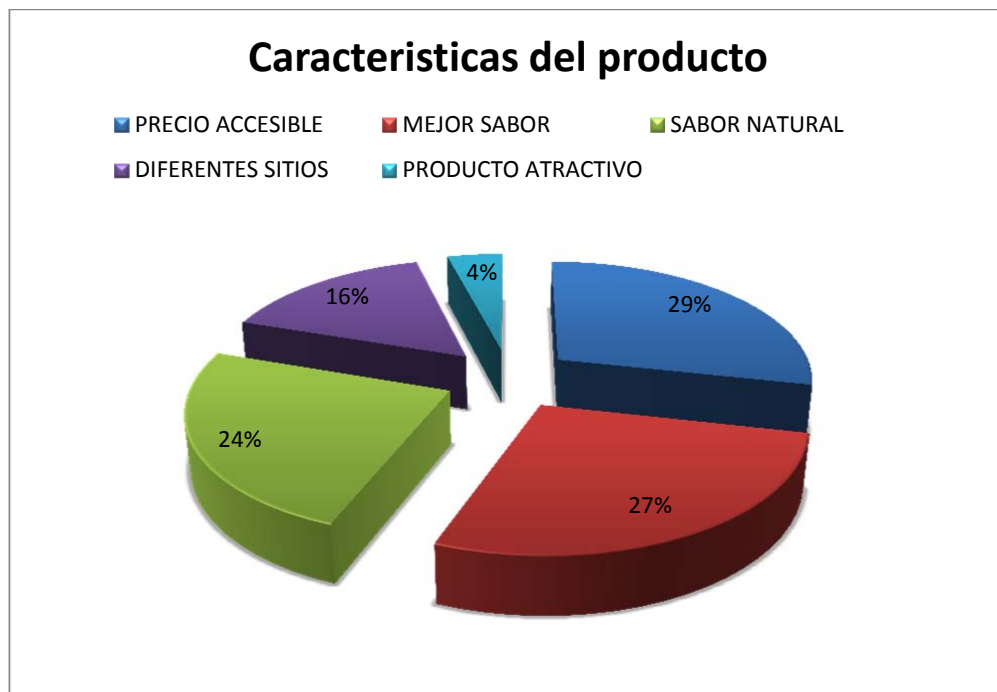


Elaborado por: Paula Mosquera

Los aspectos más importantes para que una empresa nueva ingrese con productos sin azúcar según los consumidores son los siguientes:

Precio accesible representando el 29% del total, mejor sabor con el 27%, que el sabor sea más natural con el 24%, que se pueda adquirir en diferentes sitios con el 16% y finalmente que el producto sea atractivo con tan solo el 4%.

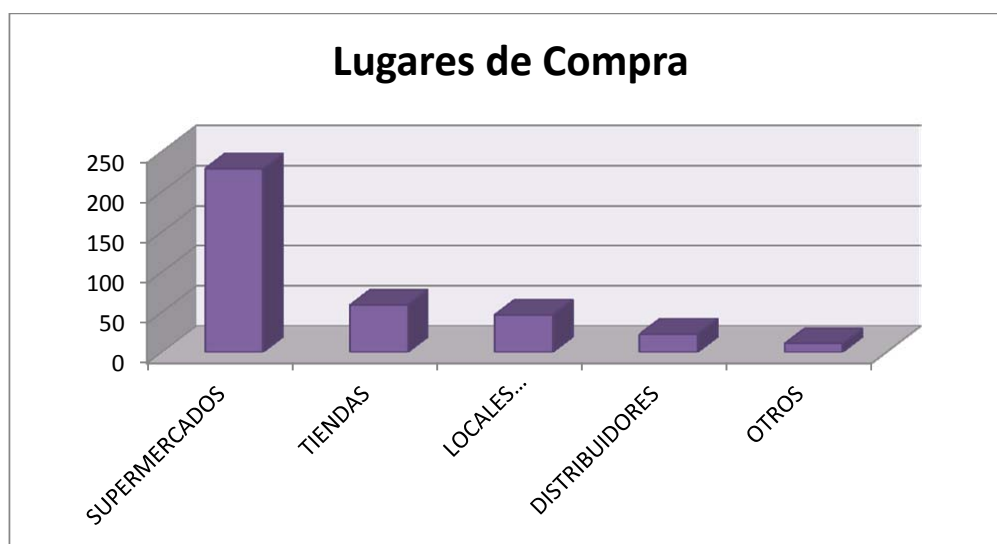
**Grafico 8. Características del producto.**



Elaborado por: Paula Mosquera

Los resultados denotaron que los consumidores prefieren adquirir dichos productos principalmente en: Supermercados, tiendas, lugares especializados, distribuidores y otros lugares.

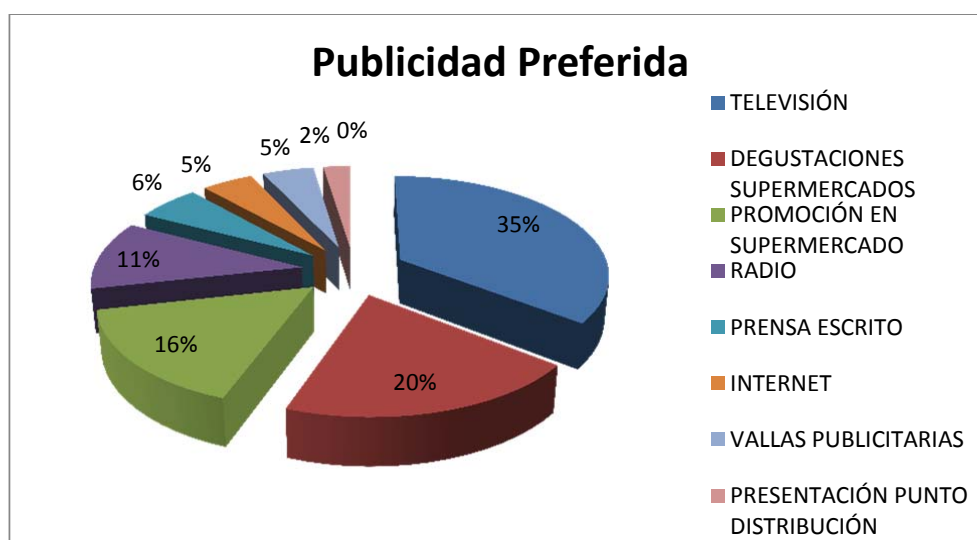
**Grafico 9. Lugares de Compra**



Elaborado por: Paula Mosquera

La población encuestada prefiere informarse de estos productos a través de: Con un 35% de aceptación prefieren la Televisión, el 20% prefiere degustaciones en supermercados, un 16% considera mejor promociones en supermercados, al 11% radio, el 5% internet, también un 5% vallas publicitarias y finalmente el 2% en puntos de distribución.

**Grafico 10. Publicidad Preferida**



Elaborado por: Paula Mosquera

## **2.5. Análisis de la demanda del segmento**

Con la realización de las encuestas se estableció las necesidades de los consumidores, así como también las características específicas y de consumo, por lo cual a través del análisis de la demanda del segmento se determinará el mercado, es decir cuántos consumidores en Quito existen, cuántos de ellos son los clientes potenciales, y cuál sería la demanda total en la ciudad.

### **2.5.1. Medición del tamaño del mercado del segmento**

Según el INEC en la ciudad de Quito existen 360.000 personas con diabetes, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, el mercado potencial es del 90,20% que proyectado a la población total con diabetes nos da un total de 324.720 personas, que estarían dispuestas a adquirir productos dulces sin azúcar.

### **2.5.2 Cálculo de la demanda del segmento**

Con el tamaño del mercado establecido, se puede proceder a calcular el valor de la demanda, con la siguiente fórmula:

$$Q = n \times q \times p$$

Q= Demanda total del mercado

n= Numero de compradores en el mercado

q= Cantidad de productos dulces sin azúcar, adquirida por un comprador medio al año.

p= Precio promedio de un producto dulce sin azúcar en el mercado quiteño.

El mercado de diabéticos de Quito es de 324,720 personas; de acuerdo a las encuestas realizadas en promedio cada persona compra productos sin azúcar 2,5 veces por mes, por lo que Q se obtiene de la multiplicación de 2,5 productos por 12 meses, lo que nos da como resultado 30 al año; con un precio

promedio de USD 5,36, por lo que se puede establecer una demanda total del mercado de USD 52'214.976.

DATOS	
DESCRIPCION	VALORES
N	324720
Q	30
P	5,36
Q	52'214.976

Es importante señalar que el precio promedio se obtuvo de los valores de los productos, tomando una muestra de 46 productos, cuyos costos van desde USD 1,49 hasta USD 10,99. Y a través de una ponderación se estableció que el precio promedio es de USD 5,36, valor con el que se calculó la demanda total de Quito.

## **2.6 Análisis de la Oferta**

El análisis de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia (PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, 2001). Se hace una breve descripción de la competencia pues ya en el capítulo 1 se ha descrito a detalle por empresa lo que existe a nivel de ciudad, y finalmente un cálculo de la demanda que se atendería, a quien se va a dirigir específicamente.

### **2.6.1. Análisis de la Competencia**

Los principales importadores de productos dietéticos son: Dibeal Compañía Limitada, La Favorita, Delisoda S.A., DatugourmetCia. Ltda., Importadora El Rosado, Quifatex S.A., Johnson & Johnson del Ecuador S.A. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2013). Estas empresas importan esencialmente lo que son bebidas, chocolates, galletas, mermeladas y edulcorantes.



Además la producción de alimentos por empresas nacionales como Dulcione, BelowXero, Toni, Dulce Gota, Chic Berry, que se detallaron en el capítulo anterior.

Las importadoras como El Rosado, en el 2012 tuvieron una ganancia de USD 983,93 (millones), Corporación La Favorita USD 1647 (millones), Quifatex USD 330, 84 (millones). Todas estas ofrecen productos sin azúcar, importados y nacionales.

Sin embargo estas importaciones como ya se mencionó anteriormente son principalmente de edulcorantes, seguido por galletas con edulcorantes, y muy poco de productos dulces elaborados o preparaciones, lo que al presente proyecto le da una mayor ventaja y capacidad para abarcar un mercado existente y cada vez más creciente.

#### **2.6.2 Cálculo de la Demanda a Atender**

Se toma como demanda insatisfecha, a las personas que han consumido productos sin azúcar y que sin embargo no han llenado sus expectativas catalogándolos como regulares y malos, el porcentaje de esta demanda es del 16,87% como se vio en la tabla anterior correspondiente a 54.780 personas. Debido a esto y a la capacidad del negocio se ha tomado al 12% de este mercado insatisfecho para suplir su demanda, esto corresponde a 17.556 productos.

Esta demanda tiende al crecimiento debido a la aparición constante de problemas de salud, ya que las personas no cambian sus hábitos alimenticios lo que conlleva a que sufran de enfermedades como el sobrepeso, diabetes, cardiovasculares, del 2006 al 2011 hubo un aumento anual de 28000 personas que padecen diabetes, lo que nos indica que nuestros consumidores potenciales irán en aumento, haciendo de este un negocio factible a largo plazo.

**Tabla 3. Demanda Insatisfecha**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>		
<b>Calidad y sabor de los productos que consume</b>	<b>VALOR PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL PERSONAS</b>
<b>REGULARES</b>	13,25%	43.025
<b>MALOS</b>	3,62%	11.755
<b>TOTAL</b>	16,87%	54.780

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Paula Mosquera

La encuesta ha mostrado las insatisfacciones de los consumidores, cuales son los únicos productos que consumen a pesar de haber ciertos productos en el mercado que pueden ser consumidos por ellos, cuales son las preferencias de sabor, precio, y frecuencia de consumo, lo que ha ayudado para realizar el cálculo de la demanda total en Quito, y así establecer cuál es la demanda que se va a atender, que en este caso son los consumidores insatisfechos que no han encontrado buena calidad en los productos ofertados, pues al estar inconformes con lo que existe en el mercado, al ingresar un producto de calidad, de buen sabor y precio, da una ventaja competitiva sobre los demás, también esta es una demanda en crecimiento, pues no solo aparecen más casos de diabéticos o de personas que desean cuidar su peso, sino que no encuentran satisfacción en los productos del mercado.

## **CAPITULO III**

### **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

#### **3.1 Los productos a ser comercializados**

Para poder promocionar los productos, es necesario conocer el consumidor y sus necesidades, lo que se ha establecido con el estudio de mercado realizado en el Capítulo anterior, y conocer el producto que se va a comercializar, cuáles son sus características para así poder promocionarlos de la manera adecuada, y llegar al consumidor

Los productos Konfyt, fabricados por la Compañía que lleva el mismo nombre, tienen 26 años en el mercado, esta Compañía se ha caracterizado en productos especiales para diabéticos, menopausia, tercera edad, para el control de colesterol, y estomacal, es decir productos saludables para el cuidado de las personas.

Es así que se encuentra a continuación la siguiente gama de productos para personas diabéticos.

#### **Conservas Dietéticas**

Estos productos tienen entre el 60% y 75% menos de calorías, endulzadas con sucralosa, por sus características estos productos están dentro de los más consumidos por las personas diabéticas.

Salsa de Tomate

Dulce Higos

Mermeladas

Antipasto con Atún

### Ilustración 1 Conservas Dietéticas



Fuente: Konfyet  
Elaborado por Paula Mosquera

### Bocadillos y Jaleas sin azúcar

Tienen entre el 40% y 50% menos de calorías, sin azúcar, ni fructosa.

Jalea de Piña

Jalea de Frutos Rojos

Bocadillo de Guayaba

### Ilustración 2 Bocadillos y Jaleas



Fuente: Konfyet  
Elaborado por Paula Mosquera

### Postres Dietéticos

Tienen entre el 15% y el 45% menos de calorías que los productos normales, no contienen fructosa, a pesar no tener una disminución por sobre el 60% en calorías, este tipo de productos se encuentran entre los más consumidos por el mercado de diabéticos.

Brownie

Gelatina

Postre

Pudín

Natilla

Torta

### Ilustración 3 Postres Dietéticos



Fuente: Konfyt  
Elaborado por Paula Mosquera

### Confites y Caramelos

Con el 30% menos de calorías y sin azúcar, hacen que estos productos sean consumibles sin preocupación por los diabéticos.

Dulce de Leche

Confites

Caramelos (leche y café)

Panelitas

#### Ilustración 4 Confites



Fuente: Konfyt  
Elaborado por Paula Mosquera

#### Galletería sin Azúcar

Estás galletas tienen el 30% menos de calorías, brindando un producto saludable a los consumidores.

Galletas Surtidas

Galletas Frutas Tropicales

Galletas Mantequilla

#### Ilustración 5 Galletas Konfyt



Fuente: Konfyt  
Elaborado por Paula Mosquera

### 3.2 Macrolocalización

Para la promoción de los productos es necesario establecer donde se va a localizar el negocio, ciudad, barrio, tomar en cuenta al consumidor para llegar a él, tener claro cuál es el espacio en el que se va a desarrollar el proyecto.

El presente proyecto tiene como localización la provincia de Pichincha, específicamente el cantón Quito, dentro del barrio La Mariscal. Esto se debe a que es una zona comercial y céntrica para todos nuestros clientes, tanto del norte como del sur, al tratarse de una inversión inicial el local será arrendado.

**Ilustración 6**  
**Mapa de Macrolocalización**



Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Paula Mosquera

### **3.3 Microlocalización**

Todos los factores relacionados a la microlocalización permiten establecer el lugar adecuado para el presente proyecto. Se debe tomar en cuenta el desplazamiento dentro de la ciudad, en referencia a eso decidir cuál es el mejor barrio para comercializar los productos, cuál sería el lugar ideal para estar cerca de los consumidores a quienes se desea llegar y la demanda que se desea cubrir.

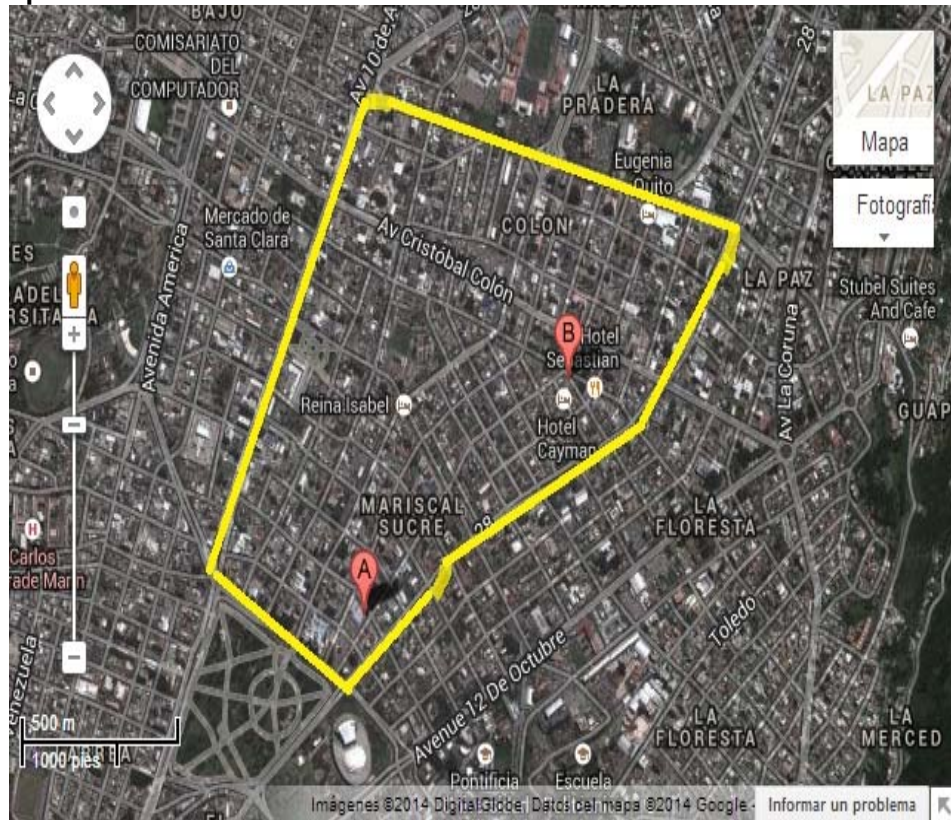
El sector en el que se piensa arrendar el local es muy propicio para el desarrollo del proyecto con los productos para diabéticos, ya que por el movimiento de la zona se puede captar una gran cantidad de mercado, el arriendo no es excesivo lo que permite tener una recuperación de la inversión más rápida, además de dar a conocer la marca y estar cerca de un lugar concurrido de la ciudad con grandes proyecciones comerciales.

Para poner en marcha el proyecto, se debe cumplir con todas las reglamentaciones establecidas por el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, obteniendo el permiso de funcionamiento, el permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Quito y finalmente los Registros Sanitarios correspondientes de cada uno de los productos otorgados por el ARCSA.

Al tratarse de la importación de productos para su posterior comercialización, no requiere de una infraestructura para procesamiento alguno de materias primas ya que son productos terminados, por lo cual el mayor requerimiento es que el local cuente con una bodega para el almacenamiento de la mercadería. Debe contar con todos los servicios básicos y accesos para vehículos, tanto de clientes como vehículos de carga de que trasladan los productos, lo que nos brinda un adecuado funcionamiento del local.



### Ilustración 7. Mapa de Microlocalización



Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Paula Mosquera

### 3.4 Estrategias de comercialización (Marketing mix)

En todo proyecto es necesario definir técnicas y estrategias para alcanzar un fin determinado, a través de acciones y decisiones secuenciales que nos permitirán ir por el camino correcto, para lo cual debemos contar con los recursos necesarios, el talento humano, y los mecanismos de control para los recursos mencionados, sin embargo no todas las estrategias sirven para distintos negocios, unas pueden ser exitosas en un negocio determinado mientras que otras no lo son para otro tipo de negocio distinto.

Es de vital importancia establecer estrategias que nos permitan crecer en el mercado con los recursos disponibles, y con la mayor optimización de los mismos, para alcanzar los resultados deseados, las cuales son descritas a continuación.

Es por el tipo de negocio y debido al mercado existentes de diabéticos en el país que utilizaremos la Estrategia de diferenciación respecto a nuestros competidores, resaltando las cualidades y características que hacen diferente a los productos a ser importados de los productos existentes en el mercado local, generando de esta manera a más de una relación de confianza con los clientes, una oferta distintiva a los de la competencia y así lograr una fidelidad en los clientes, no solo por la marca sino también por la calidad, garantía, experiencia, respaldo y servicio desde la pre-venta hasta la post-venta, lo que por añadidura mejoraría la rentabilidad de la empresa (Porter, 1980).

Desde el instante en que los productos para diabéticos empiezan a marcar una diferencia respecto a los productos existentes en el mercado, se obtiene una ventaja competitiva y además se abarca un gran nicho de mercado que se encontraba insatisfecho en busca de mejor calidad, sabor y demás características descuidadas actualmente en el mercado ecuatoriano.

Además al tratarse de un segmento específico de mercado no se puede dejar de lado la Estrategia Básica de Concentración, ya que la finalidad del presente proyecto es especializarse en la necesidad específica del mercado de diabéticos de esta se manera se prepara la oferta no solo en base al mercado sino también a signos distintivos respecto a la competencia (Porter, 1980).

Al especializarse en productos aptos para diabéticos se está brindando un servicio exclusivo, específico y a detalle para las personas que sufren de diabetes, entregándoles la confianza y seguridad de que no solo se trata de productos light o bajos en calorías, sino también que se trata de productos exclusivos para el consumo de personas con diabetes.

De acuerdo Philip Kotler, existen 3 estrategias de oportunidades de crecimiento, dos de ellas son aplicables al presente proyecto las cuales son, Estrategia de Penetración en el Mercado se busca el incremento de consumo en nuestro caso a través de promociones, beneficios descuentos que generen mayor interés en nuestros consumidores para que adquieran los productos con mayor frecuencia y captar la atención de nuevos consumidores (Kotler & Keller, 2006).

No se puede tener buenos resultados en la comercialización de cualquier producto si no se tiene una correcta penetración en el mercado, es por esto que se debe dar a conocer la marca, los distintos productos que se ofrece, así como también las cualidades, composiciones e incluso el sabor y características particulares del producto.

Estrategia de Desarrollo del Mercado lo que se busca es ingresar a nuevas provincias paulatinamente captando mayor demanda por lo que se necesitaría nuevos canales de distribución que generaran mayores ingresos al proyecto. (Kotler & Keller, 2006).

Toda empresa debe estar en constante crecimiento, nunca se debe cerrar las puertas a un nuevo mercado o posibilidad de expansión ya que esto lo único que generaría es debilidad y poca capacidad de competencia en la empresa, además que no explotaría de manera adecuada su capacidad de producción, el desarrollo del mercado siempre es un reto interesante para cualquier empresa con la finalidad de captar un mayor mercado y poder ofrecer más productos, por esto en el presente proyecto es una de las estrategias principales para la empresa.

### **3.4.1 Producto**

El producto como ya se ha mencionado anteriormente se trata de dulces y preparaciones sin azúcar para diabéticos, debido a que es un mercado con una necesidad insatisfecha por la oferta nacional, y que además va en constante aumento, esto sumado a la baja oferta de productos como se citó anteriormente, permite ofrecer una variedad a los clientes como gelatinas, galletas, caramelos, salsa de tomate, chocolate, tortas, entre otros, para que puedan ser utilizados diariamente sin preocupación por parte del consumidor ya que son aptos para el consumo de personas diabéticas.

Son productos realizados con la mejor tecnología alimenticia, producidos especialmente para satisfacer las necesidades del consumidor especial, lo que brinda una mayor confianza y garantía de lo que se va a consumir, gracias al respaldo de una marca con muchísimos años en el mercado, aportando no solo con variedad sino con investigación y calidad.

La estrategia es ofrecer un producto especializado y un servicio de alta calidad con asesoría a los clientes en preventa y post venta, garantizando así nuevas visitas en el local y brindando un servicio que las empresas dedicadas a productos alimenticios no lo brindan, como es el seguimiento de los clientes respecto a sus expectativas y también sus experiencias con el producto.

En un principio se ofrecerá toda la línea de productos en Quito, y posteriormente la oferta se ampliará a la elaboración de postres bajo pedido, con la expectativa de crecimiento a otras regiones o provincias.

### 3.4.2 Precio

El precio es la cantidad monetaria establecida que cuantifica el valor de un producto o servicio, que deberá abarcar todos los costos de inversión y además tener un porcentaje de rentabilidad después de toda la cadena de distribución hasta el consumidor final.

En el caso del presente proyecto el margen de utilidad es del 30% después de todos los costos de inversión y gastos varios. Este margen se ha calculado tomando en cuenta todos los costos que intervienen en el proceso logístico y en la cadena de distribución, además de tomar en cuenta los precios de la competencia, ya que se debe tener claro que; pueden ser productos de alta calidad y sabor pero si el precio es excesivo o no está dentro de los parámetros del mercado, simplemente no se obtendrán buenos resultados en el desarrollo de la empresa, así como también en la aceptación de los productos.

**Tabla 4. Precios de Venta**

PRODUCTO	PRECIO
Mermelada	4,45
Gelatina	1,05
Pudín	1,28
Caramelo	2,19
Torta	5,26
Galletas	5,97
Salsa de Tomate	4,74
Bocadillo	5,06
Dulce de Higos	7,69

Elaborado por Paula Mosquera

La Estrategia de Precio radica en que al importar esta clase de artículos directamente del productor se puede tener un mayor manejo en el rango de precios respecto a la competencia generando una gran ventaja en el mercado, ya que se vende los productos a un menor costo que la competencia sin embargo se obtiene una alta rentabilidad, además existirá una variedad de formas de pago que facilite el acceso inmediato a la compra de los productos.

### **3.4.3 Plaza**

Teniendo como antecedente que estos son productos para un segmento específico, en este caso las personas diabéticas, personas que tengan bajo su cuidado a personas diabéticas y personas que busquen bajar de peso o simplemente cuidar de su salud, la plaza del proyecto será todos los consumidores finales que busquen dulces libres de azúcar, que no afecten a su salud, sin diferenciación de clases ya que el rango de precios va desde USD 1,20 hasta USD 11, 20; precios que son accesibles en el mercado de Quito, una vez que se dé a conocer a la empresa, los productos, así como también la calidad sabor y garantía, se podrá gestionar su posterior expansión a nivel nacional, así como también la elaboración bajo pedido de preparaciones sin azúcar, principalmente postres, sin embargo esto se realizará previo estudio de mercado a la provincia o sector específico en el que se piensa incursionar con la expansión de la empresa y con el nuevo servicio especificado.

### **3.4.4 Distribución**

Para cubrir todos los requerimientos de la plaza mencionada se debe establecer correctamente los canales de distribución, uno de los puntos más críticos para toda empresa son los canales de distribución ya que la transferencia de los productos debe ser rápida y eficiente al consumidor y a los distribuidores, por lo que la distribución se detalla a continuación en la Ilustración 8 será directamente en el local para consumidores finales y en la Ilustración 9 se explica la distribución a través de los principales supermercados de Quito.

En otras palabras, a más de llegar al consumidor final también se piensa llegar a distribuidores como supermercados, farmacias etc. Pudiendo brindarles los mismo productos a un costo inferior al por mayor.

**Ilustración 8.**  
**Canal de Distribución Directo**



Elaborado por: Paula Mosquera

**Ilustración 9.**  
**Canal de Distribución a través de Minorista**



Elaborado por: Paula Mosquera

### **3.4.5 Promoción**

Al igual que el producto, el precio y la plaza, la promoción y difusión juega un papel importante en el marketing mix, ya que el objetivo de esto es influir en las decisiones del consumidor, al llegar a este a través de diferentes medios de comunicación utilizando como herramienta la publicidad.

La principal Estrategia de Promoción radica en las experiencias de nuestros clientes, es decir la publicidad de boca en boca ya que lo que caracteriza a los productos es la calidad y también la excelencia de los servicios. También un factor fundamental para determinar las estrategias de promoción son los datos obtenidos en las encuestas realizadas sin dejar de lado el factor de tiempos y costos, se haría inicialmente degustaciones y promociones en supermercados, también se podría hacer pequeños spots publicitarios en radio y televisión, siempre manteniendo el proyecto en el rango

de costos que esto implica, pues a pesar de ser la principal preferencia la publicidad en televisión es la más cara, al igual que el radio, pero con una campaña de publicidad bien determinada puede ser provechoso para la empresa.

Otra de las opciones para una correcta promoción de estos productos son las demostraciones dentro de los clubes para diabéticos que existen dentro de la ciudad, muchos de estos brindan la apertura a exposiciones de productos, manejo alimenticio, entre otros, y al poder brindar una charla en estos grupos sirve a la empresa para tener un gran alcance ya que las personas diabéticas se conocen entre sí, lo que haría que nuestros productos estén dentro del círculo de los consumidores potenciales.

No se debe dejar de lado el tema de las redes sociales, ya que con la globalización en la que se vive es imprescindible dejar de lado aspectos tan esenciales como las comunicaciones electrónicas, por lo cual se debe tener una página web dinámica, presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, etc, dónde se pueda brindar un seguimiento, asesoría, promociones, ofertas y sobre todo publicitar y promocionar tanto la empresa como la gama de productos con la que se cuenta.

Gracias a los datos arrojados por la encuesta realizada en la ciudad, se ha podido establecer cuáles son los consumidores que se atenderán, cuáles son sus necesidades, y como llegar a ellos, lo que ha permitido establecer un estudio con las estrategias específicas que se deben usar para la adecuada promoción de este tipo de productos, ya que son productos especiales, el manejo de la promoción y distribución está dirigida a ellos, para que el producto esté a su alcance, no solo por los lugares en los que se comercialice sino también por el precio accesible a ellos, tomando en cuenta lo caro que es cuidar la salud.

#### **4. Análisis**

En el país la presencia de la enfermedad como se explicó anteriormente es bastante alta, es una demanda creciente e insatisfecha, del sector de productos sin azúcar se cuenta con muy poca información y estudios de mercado a nivel institucional, el manejo de datos en el país, sobre todo a lo que comercio se refiere, es bastante deficiente, y se ha tenido que realizar el estudio con datos de cada producto lo que nos da una idea de cómo el mercado se está manejando actualmente.

Sin embargo tampoco se cuenta con una estadística exacta respecto a la enfermedad, no se sabe el número exacto de fallecimientos debido a la diabetes, así como tampoco se sabe el número exacto de personas con diabetes, se encuentra información variada, y las instituciones que deberían tener estas estadísticas no las tienen.

Aunque no se tiene una fecha exacta de la creación de productos dulces para diabéticos, el mundo siempre ha estado pendiente de cubrir esta necesidad que día a día crece aceleradamente.

El Ecuador no es la excepción teniendo un gran porcentaje de la población con diabetes, que a la vez es un segmento de mercado desatendido, ya que a pesar de su aumento cada año estas personas no encuentran en el mercado una adecuada oferta que pueda ayudarlos a llevar una cotidianidad normal a través de productos especializados para ellos, no porque no haya una oferta amplia de estos productos, sino porque el empresario ecuatoriano no ha visto la oportunidad de este mercado y de satisfacer su necesidad.

La poca oferta de productos especializados ha generado que las personas no tengan una buena alimentación, ni los cuidados que merecen, además de generar un conformismo en los consumidores con productos de poca o baja calidad.

Al identificar este problema, es que se establece la necesidad de importar dulces para diabéticos, que se comercializa con gran variedad de productos, calidad, precio competitivo y el respaldo de una marca ya establecida, y debido a estos factores el mercado insatisfecho o de personas



que preferían no consumir productos dulces sin azúcar, se convierte en un mercado potencial.

Se llena las expectativas de los consumidores y además se demuestra que por el mismo precio si se puede adquirir productos buenos de alta calidad y sabor, avalados por una marca reconocida, que no afectarán la salud de las personas que sufren de diabetes y que además disfrutaran de este tipo de productos dulces sin azúcar.

Los productos Konfyt al estar en gran parte del mercado latinoamericano, teniendo como sede Medellín – Colombia, alrededor de 25 años, y gracias a su estricto proceso de producción generan confianza en los consumidores y también fidelidad por la calidad y sabor de sus productos.

Se encontró en Konfyt a una marca capaz de satisfacer las necesidades del mercado de Quito, además debido a la cercanía entre Ecuador y Colombia los costos de importación, como es el flete, se reducen sustancialmente respecto a otros países que no están dentro de la región.

Por las características particulares de estos productos, los consumidores prefieren una atención personalizada y con puntos de ventas cercanos a su domicilio, ya que la mayoría son personas mayores de 45 años y la movilidad específicamente en Quito es difícil. Es por esto que la distribución de los productos Konfyt en este mercado es necesario hacerlo a través de dos canales de distribución, el primero como distribuidores directos al consumidor final, y el segundo a través de la distribución a un mayorista, en este caso los supermercados quienes a su vez comercializan al consumidor final, de esta manera el negocio obtiene una mayor rentabilidad por el volumen de ventas y además se posiciona en el mercado.

En la actualidad en el Ecuador se espera una aceptación amplia que se evidencia en las encuestas realizadas el promedio mensual que una persona diabética está dispuesta a pagar es de USD22 habiendo un mercado potencial de 324.000 personas dispuestas a adquirir estos nuevos productos, y que además este número de personas crece cada año, debido a la presencia de la enfermedad y la necesidad de poder consumir productos que no perjudiquen su salud.

Debido a las condiciones principalmente sociales de país, y también a la edad promedio de personas diabéticas, la principal estrategia de ingreso es a través de degustaciones y promociones del producto directamente al consumidor final, ya que las personas se conocen entre sí y cuando encuentran un producto que les satisface lo hacen conocer a sus compañeros, así como a través de ciertos medios publicitarios como radio y televisión con cuñas rápidas y económicas.

Finalmente, con un mercado claro, creciente y dispuesto a que se cubra la demanda insatisfecha y además siendo una oferta con grandes ventajas competitivas que van desde la marca hasta la calidad y sabor, la investigación realizada demuestra las preferencias y disposiciones de gasto positivas para el presente negocio.

## **5. Conclusiones**

- La hipótesis es falsa, ya que los productos bajo estas partidas arancelarias tienen apenas el 20,5% en impuestos y solo uno de ellos debe cumplir normas INEN. La falta de productos que cubra la demanda actual, se debería a la falta de visión por parte de los empresarios, más no por las restricciones comerciales.
- En los estudios realizados se ha constatado que la enfermedad está presente especialmente en mujeres, que a nivel mundial representan el 60% de quienes padecen esta enfermedad.
- El proyecto es factible ya que de 360.000 personas con diabetes en la ciudad de Quito, el 90,20% está dispuesto a adquirir estos productos, destinando USD22 mensuales a la adquisición.
- La diferenciación del producto respecto a la competencia es la que marcaría la tendencia en el mercado local, ya que la mayor cantidad de productos se los vende bajo el nombre "Light", lo que no significa que se abaja en azúcar sino solo en calorías, por lo tanto se debe dar una diferenciación entre productos light y productos para diabéticos.

- La mayoría de diabéticos en el país no consume golosinas ya que no existe una oferta de productos confiables y los que se encuentran en el mercado no son accesibles de acuerdo a su economía.
- En base a la investigación realizada los consumidores diabéticos prefieren productos de buena calidad y marca reconocida, por lo que estarían dispuestos a ajustar su economía para poder adquirir estos productos.
- Dentro de la población de diabéticos se reconoce que la mayoría están sobre los 45 años, ya que la población ecuatoriana tiende a desarrollar esta enfermedad a largo plazo, debido a la edad son personas que confían en productos una vez que lo han probado directamente.
- Durante el estudio se pudo evidenciar que las personas diabéticas al acceder a esta clase de productos se motiva a cuidar su salud.
- Debido a las características particulares del mercado se tiene una preferencia para adquirir estos productos en supermercados y tiendas.
- Gracias a la cercanía entre Ecuador y Colombia se facilita la importación de este tipo de productos y además brinda una ventaja en precios respecto a otros productos importados de otros países
- Al ser un producto alimenticio está libre de IVA en la importación, por lo que se tiene una mayor flexibilidad de precios en el mercado.
- Los consumidores prefieren ser informados a través de medios de comunicación masiva y no redes sociales, y también a través de contacto directo.
- Se pudo evidenciar que el apoyo, seguimiento y asesoramiento a la persona diabética es casi nula por lo que se ven en la obligación de recurrir a clubes y fundaciones privadas.
- Las estadísticas de esta enfermedad son pocas, y no actualizadas. Los datos que se tienen son de personas que sufren de diabetes tipo 2 y que se realizan el tratamiento.

- El país no cuenta con información completa sobre la enfermedad, y en general sobre los mercados a nivel nacional, por lo que el análisis del mercado se debe realizar por partida arancelaria, ya que no hay análisis, valores importados por empresa y por sector.
- La mayoría de productos con edulcorantes tienen un sabor amargo, por lo que la gente prefiere que el sabor sea más natural.
- El mercado no tiene una oferta de producto elaborado, como tortas y postres, por lo que es un gran segmento de mercado.
- En la actualidad las restricciones respecto a productos alimenticios han cambiado, algunos de los productos dulces sin azúcar requieren la normativa INEN por lo cual genera un mayor proceso burocrático en la aduana.

## **6. Recomendaciones**

- Es necesario realizar el estudio financiero para establecer la rentabilidad del proyecto.
- Se debe elaborar una buena campaña de marketing para llegar al mercado potencial desatendido.
- Hay que diferenciar los productos desde su presentación, precios, calidad y sabor, además del etiquetado correspondiente que identifique si el producto es light o para diabéticos.
- Se recomienda realizar degustaciones del producto debido a que los consumidores son mayores de 45 años por lo que prefieren un acercamiento directo.
- Se debe realizar un seguimiento y control a los clientes para generar satisfacción y fidelidad a la marca.
- Tener todos los documentos de acompañamiento y de control previo para evitar problemas en la aduana.
- Se debe ofrecer un producto de sabor más natural, ya que la mayoría de preparaciones para diabéticos tienen un sabor amargo debido a los endulzantes que usan en estos.
- Dar a conocer los productos en los clubes de diabéticos debido a su concurrencia.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Entrevista**

Espinel, P. (25 de MAYO de 2013). CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN. (P. Mosquera, Entrevistador)

### **Libros**

ARANCEL DE IMPORTACIONES INTEGRADO DEL ECUADOR. (2010). Quito: PUDELECO Editores S.A.

Rodriguez, I. (2006). CAPITULO II: LA DIRECCION DE MARKETING. *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING* (pág. 69). BARCELONA: EDITORIAL UOC.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (pág. 48). México: PEARSON EDUCATION INC.

Porter, M. (1980). Competitive Strateg (pág. 15-20). New York: THE FREE PRESS.

### **Páginas Web**

ABICAB. (2012). *ABICAB*. Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de <http://www.abicab.org.br/>

AMERICAN DIABETES WHOLESale. (2013). *ADW AMERICAN DIABETES WHOSale*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2013, de [www.americandiabeteswholesale.com](http://www.americandiabeteswholesale.com)

ARCSA - MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (6 de Noviembre de 2013). Recuperado el 13 de Noviembre de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/>  
ARCSA. (6 de Febrero de 2013). Recuperado el 13 de Noviembre de 2013, de <http://www.arcsa.gob.ec/?p=2203>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (1 de 12 de 2013). Recuperado el 05 de 01 de 2014, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2013). *COMERCIO EXTERIOR*. Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp)

BELOWZERO. (2013). *BELOWZERO*. Recuperado el 10 de JUNIO de 2013, de <http://wearebelow.com/quienes-somos/>

BIOAL. (2009). Recuperado el 20 de ABRIL de 2014, de [http://www.bioal.com.mx/index.php?option=com\\_zoo&view=category&layout=category&Itemid=57](http://www.bioal.com.mx/index.php?option=com_zoo&view=category&layout=category&Itemid=57)

CAN. (AGOSTO de 2009). *COMUNIDAD ANDINA*. Recuperado el 02 de JULIO de 2013 , de <http://www.comunidadandina.org/Documentos.aspx#>

CARMONA, I. (2013). *AGRIMUNDO*. Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de [http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/131120\\_reporte\\_alimentos\\_procesados\\_n8.pdf](http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/131120_reporte_alimentos_procesados_n8.pdf)

CELEIRO DIETA. (2009). Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de <http://www.celeiro-dieta.pt/index.php?id=217>

CHILE ALIMENTOS. (02 de 05 de 2013). Recuperado el 09 de 04 de 2014, de <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/caramelos,-chocolates-y-otros-alimentos/18038-alimentos-especiales-ya-representan-en-chile-13-del-mercado-de-envasados.html>

CHOCOLATES HAAS. (2013). *HAAS*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2013, de [www.chocolateshaas.com.uy](http://www.chocolateshaas.com.uy)

CONTACTO PYME. (2013). *Estudio de Mercado - Curso en línea para elaborar un estudio de mercado*. Recuperado el 31 de 03 de 2014, de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

DBK. (11 de NOVIEMBRE de 2011). *DBK*. Recuperado el 10 de JUNIO de 2013, de <http://www.dbk.es/esp/default.cfm?idPagina=2&idarea=3>

DONT WORRY. (2011). Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de <http://www.dontworry.com.mx/>

DULCE GOTA. (2013). Recuperado el 10 de JUNIO de 2013, de <http://dulcegota.com/>

DULCIONE. (2013). *DULCIONE*. Recuperado el JUNIO de 10 de 2013, de <http://dulcione.com.ec/>

ECOVIDA. (2014). Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de <http://www.ecovida.cl/acerca-de/>

ECUADOR, B. C. (2013). *COMERCIO EXTERIOR*. Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp)

EKOS NEGOCIOS. (2013). *TOP 1000 RANKING EMPRESARIAL ECUADOR 2013*. QUITO: EKOS NEGOCIOS.

EL COMERCIO . (16 de Abril de 2013). Recuperado el 05 de Abril de 2014, de [http://www.elcomercio.com.ec/politica/Rafael-Correa-Alemania-visita-gira-empresarios-alemanes-relaciones-bilaterales-comerciales-economia-ecuatoriana\\_0\\_902309913.html](http://www.elcomercio.com.ec/politica/Rafael-Correa-Alemania-visita-gira-empresarios-alemanes-relaciones-bilaterales-comerciales-economia-ecuatoriana_0_902309913.html)

EL COMERCIO. (04 de ENERO de 2012). Recuperado el 07 de ABRIL de 2014, de [http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Pocos-endocrinologos-creciente-numero-diabeticos\\_0\\_620938040.html](http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Pocos-endocrinologos-creciente-numero-diabeticos_0_620938040.html)

EL COMERCIO. (16 de Abril de 2013). *EL COMERCIO*. Recuperado el 07 de Enero de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/politica/Rafael-Correa->

Alemania-visita-gira-empresarios-alemanes-relaciones-bilaterales-comerciales-economia-ecuatoriana\_0\_902309913.html

*EL DIARIO*. (06 de FEBRERO de 2014). Recuperado el 09 de 04 de 2014, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/304113-impulsan-campana-contra-el-sedentarismo/>

EmprendEcuador. (2014). Recuperado el 28 de ABRIL de 2014, de <http://www.emprendecuador.ec/portal/>

*HOY*. (18 de NOVIEMBRE de 2013). Recuperado el 16 de ABRIL de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-pone-en-la-mira-a-industria-alimentaria-por-avance-de-diabetes-595283.html>

*HOY*. (05 de AGOSTO de 2010). *HOY*. Recuperado el 10 de JUNIO de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mundo-light-busca-abrirse-mas-mercado-422720.html>

*INEC*. (05 de 03 de 2011). Recuperado el 09 de 04 de 2014, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

*INEC*. (22 de Diciembre de 2011). Recuperado el 5 de Enero de 2014, de *INEC*: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

*KONFYT*. (Marzo de 2013). *PRODUCTOS ALIMENTICIOS KONFYT ESPECIALISTA EN DIETETICOS Y FUNCIONALES*. Recuperado el 3 de Enero de 2014, de <http://www.konfyt.com/prkonfyt/vp2715/sp/sobre-nosotros-konfyt/productos-alimenticios-konfyt-dieteticos-funcionales-historia#ancla>

*KRÖN*. (2013). Recuperado el 09 de 04 de 2014, de [http://www.chocolateskron.com/productos.php?sub2=66&sub1=12&prod\\_id=646&verprod=1&cate\\_id=2](http://www.chocolateskron.com/productos.php?sub2=66&sub1=12&prod_id=646&verprod=1&cate_id=2)

*LIGHT SWEET*. (2013). *LIGHTSWEET - LOWCUCAR*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2013, de [www.lightsweet.com.br/pt-BR/lowcucar-varejo/produtos/](http://www.lightsweet.com.br/pt-BR/lowcucar-varejo/produtos/)

*LIGHTSWEET*. (2013). *LIGHT SWEET*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2013, de [www.lightsweet.com.br/pt-BR/empresa/](http://www.lightsweet.com.br/pt-BR/empresa/)

*McCormick*. (2013). Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de <http://www.mccormick.com.mx/historia.php>

*MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA*. (8 de JULIO de 2013). Recuperado el 16 de ABRIL de 2014, de <http://cancilleria.gob.ec/ecuador-promociona-seguridad-alimentaria-mediante-transferencia-de-tecnologia-en-ginebra/>

*MONDEL*. (2009). Recuperado el 25 de ABRIL de 2014, de <http://www.mondel.com.ec/Productos/OtrosProductos/YogurtSinAz%C3%BAcarLight.aspx>

*NESTLÉ*. (2009). Recuperado el 24 de ABRIL de 2014, de [http://www.nestle.com.br/site/marcas/alpino/chocolates/alpino\\_tablete\\_individual\\_diet.aspx](http://www.nestle.com.br/site/marcas/alpino/chocolates/alpino_tablete_individual_diet.aspx)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. (2001). *ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y MERCADO PARA LOS SERVICIOS DE LA SALUD*. BOGOTÁ: CEJA.

REVISTA GESTION. (01 de Septiembre de 2012). *REVISTA GESTION*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de [http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2012/05/216\\_006.pdf](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2012/05/216_006.pdf)

REVISTA LIDERES. (11 de NOVIEMBRE de 2012). *REVISTA LIDERES*. Recuperado el 9 de JUNIO de 2013, de [http://www.revistalideres.ec/empresas/emprendedores-microempresas-chocolate-dulces\\_0\\_807519246.html](http://www.revistalideres.ec/empresas/emprendedores-microempresas-chocolate-dulces_0_807519246.html)

REVISTA LIDERES. (5 de Septiembre de 2012). *REVISTA LIDERES*. Recuperado el 05 de Enero de 2014, de [http://www.revistalideres.ec/empresas/Ecuador-mejora-puestos-ranking-competitividad\\_0\\_768523141.html](http://www.revistalideres.ec/empresas/Ecuador-mejora-puestos-ranking-competitividad_0_768523141.html)

REVISTA VANGUARDIA. (20 de NOVIEMBRE de 2012). *REVISTA VANGUARDIA*. Recuperado el 25 de Enero del 2014, de [http://www.revistavanguardia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=486&Itemid=218](http://www.revistavanguardia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=486&Itemid=218) (2006).

SAN HONORE. (2012). *SAN HONRE*. Recuperado el 10 de JUNIO de 2013, de <http://www.sanhonore.com>

SIN AZUCAR. (2013). Recuperado el 08 de ABRIL de 2014, de <http://www.sinazucar.com.co/wp/puntos-de-venta-sin-azucar/>

ST. MORITZ. (2007). Recuperado el 09 de 04 de 2014, de [http://www.chocolatesstmoritz.com/productos\\_2.php?id\\_t=14&id\\_c=14&id\\_t\\_t=1](http://www.chocolatesstmoritz.com/productos_2.php?id_t=14&id_c=14&id_t_t=1)

SUGAR FREE. (13 de 05 de 2013). *SUGAR FREE MEGASTORE*. Obtenido de <http://www.sugarfreemegastore.com/products>

TONI. (2013). *INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A*. Recuperado el 10 de JUNIO de 2013, de <http://www.tonisa.com/conozca-toni/historia.aspx>

TRADE MAP. (20 de 02 de 2013). *TRADE MAP*. Recuperado el 10 de JUNIO de 2013, de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx)

VAN VLIET. (01 de JUNIO de 2014). Recuperado el 22 de ABRIL de 2014, de <http://www.van-vliet.com/en/index.php>

VINOS ECOLOGICOS URUGUAY. (2013). *VINOS ECOLOGICOS URUGUAY*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2013, de [www.losecologicosltd.com](http://www.losecologicosltd.com)

WENGER HAUS. (2012). Recuperado el 23 de ABRIL de 2014, de <http://wengerhaus.cl/pasteleria/>



## ANEXOS

### ANEXO 1.

#### Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 151 “Galletas”

RESOLUCIÓN N° 14 031

#### SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD

Resuelve:

ARTÍCULO 1.- Aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO-EMERGENTE el siguiente: REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 151 “GALLETAS”

#### 1. OBJETO

1.1 Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir las galletas, con la finalidad de proteger la salud de las personas, y evitar prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

#### 2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este reglamento técnico se aplica a las galletas que se comercialicen en el Ecuador, sean de fabricación nacional o importada:

2.2 Estos productos se encuentran comprendidos en las siguientes clasificaciones arancelarias:

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
19.05	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.
	- Galletas dulces (con adición de edulcorante); barquillos y obleas, incluso rellenos («gaufrettes», «wafers») y «waffles» («gaufres»):
1905.31.00	- - Galletas dulces (con adición de edulcorante)

1905.32.00	- - Barquillos y obleas, incluso rellenos («gaufrettes», «wafers») y «waffles» («gaufres»)
1905.90	- Los demás:
1905.90.10	- - Galletas saladas o aromatizadas
1905.90.90	- - Los demás

### 3. DEFINICIONES

3.1 Para los efectos de este reglamento técnico, se adoptan las definiciones contempladas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2085 y las que a continuación se detallan:

3.1.1 Proveedor. Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

3.1.2 Cadena de suministro. Conjunto relacionado de recursos y procesos que comienzan con la provisión de materias primas y se extiende hasta la entrega de productos o servicios al usuario final a través de los medios de transporte.

3.1.3 Inocuidad de los alimentos. La garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

3.1.4 Sistema de control de inocuidad de los alimentos. La combinación de medidas de control que, en su conjunto, asegura que el alimento sea inocuo para su uso previsto.

3.1.5 Idoneidad de los alimentos. La garantía de que los alimentos son aceptables para el consumo humano, de acuerdo con el uso al que se destinan.

#### 4. CONDICIONES GENERALES

4.1 Los productos indicados en el numeral 2.1 de este documento deben ser elaborados de acuerdo con las disposiciones establecidas en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados expedito mediante Decreto Ejecutivo No. 3253 del 4 de noviembre de 2002.

#### 5. CLASIFICACIÓN

5.1 Las galletas se clasifican en:

- saladas;
- dulces;
- wafer
- rellenas;
- revestidas o recubiertas

#### 6. REQUISITOS DEL PRODUCTO

6.1 Las galletas debe cumplir con lo establecido en la Norma NTE INEN 2085 vigente.

#### 7. REQUISITOS DE ROTULADO

7.1 El rotulado de las galletas debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022.

#### 8. MUESTREO

8.1 La inspección y el muestreo para verificar el cumplimiento de los requisitos señalados en el presente Reglamento Técnico, se deben realizar de acuerdo a los planes de muestreo establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO 2859-1 vigente y según los procedimientos establecidos por el organismo de certificación de productos, acreditado o designado.

#### 9. ENSAYOS PARA EVALUAR LA CONFORMIDAD.

9.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar el cumplimiento de los requisitos contemplados en este reglamento técnico son los establecidos en las tablas del capítulo de requisitos de la norma NTE INEN 2085 vigente.

## 10. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

10.1 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2085 Galletas. Requisitos.

10.2 Norma ISO/IEC 17 067 Conformity assessment --Fundamentals of product certification and guidelines for product certification schemes.

10.3 NTE INEN ISO 2859-1 Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote.

10.4 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados.

10.5 Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial 696 del 4 de noviembre de 2002.

## 11. PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA CONFORMIDAD

11.1 De conformidad con lo que establece la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este reglamento técnico, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad de producto, expedido por un organismo de certificación de producto acreditado o designado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país, de acuerdo a lo siguiente:

a) Para productos importados. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el OAE, o por un organismo de certificación de producto designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

b) Para productos fabricados a nivel nacional. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado por el OAE o designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

11.2 Para la demostración de la conformidad de los productos, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de la presentación del certificado de conformidad, Esquema 1b, establecido en la Norma ISO/IEC 17067. El certificado debe estar en idioma español

11.3 Los productos que cuenten con Sello de Calidad INEN, no están sujetos al requisito de certificado de conformidad para su comercialización

## 12. AUTORIDAD VIGILANCIA Y CONTROL

12.1 De conformidad con lo que establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio de Salud pública que, en función de sus leyes constitutivas tengan facultades de fiscalización y supervisión, son las autoridades competentes para efectuar las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del presente reglamento técnico, y demandarán de los fabricantes nacionales e importadores de los productos contemplados en este reglamento técnico, la presentación de los certificados de conformidad respectivos.

12.2 Las autoridades de vigilancia del mercado ejercerán sus funciones de manera independiente, imparcial y objetiva, y dentro del ámbito de sus competencias.

## 13. RÉGIMEN DE SANCIONES

13.1 Los proveedores de estos productos que incumplan con lo establecido en este reglamento técnico recibirán las sanciones previstas en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, según el riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento.

## 14. RESPONSABILIDAD DE LOS ORGANISMOS DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

14.1 Los organismos de certificación, laboratorios o demás instancias que hayan extendido certificados de conformidad o informes de laboratorio erróneos o que hayan adulterado deliberadamente los datos de los ensayos de laboratorio o de los certificados, tendrán responsabilidad administrativa, civil, penal y/o fiscal de acuerdo con lo establecido en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes.

ARTÍCULO 2.- Disponer al Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que de conformidad con el Acuerdo Ministerial No. 11 256 del 15 de julio de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 499 del 26 de julio de 2011, publique el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 151 "GALLETAS" en la página Web de esa Institución ([www.inen.gob.ec](http://www.inen.gob.ec)).

ARTÍCULO 3.- Este reglamento técnico entrará en vigencia desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

## Anexo 2. Encuesta

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene como fin conocer el mercado de los productos dietéticos, sin azúcares y la aceptación en la población de los productos Konfyt, por lo cual solicitamos su colaboración contestando con sinceridad de acuerdo a lo que se solicita.

Marque con una(X) el casillero que corresponda o llene la línea si esta lo requiere

Muchas gracias

Edad \_\_\_\_\_

Género ☐ M ☐ F

1.- Situación personal (Marque uno de los casilleros siguientes)

Usted es diabético? ☐

Busca bajar de peso? ☐

Tiene interés en consumir productos sin azúcar ☐

Ninguno de los anteriores ☐

*En el caso de haber contestado “ninguno de los anteriores”, aquí concluye la encuesta. (Muchas gracias)*

2.-¿Consume actualmente productos como tortas, golosinas, mermeladas, salsas, sin azúcar de alguna empresa o local?

Si ☐ No ☐

Indique la marca o local.....

3.- ¿Qué opina de la calidad y sabor de los productos indicados anteriormente?

Muy buenos ☐ Buenos ☐ Regulares ☐ Malos ☐

4.-¿Consideraría comprar productos dulces, pero sin azúcar, para dieta o para personas diabéticas de buena calidad?

Si ☐ No ☐

En caso de ser negativa su respuesta, indique por qué?

\_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia considera que compraría productos dulces, pero sin azúcar, para dieta o para personas diabéticas?

Diariamente ☐ 2 o 3 veces por semana ☐ 1 vez por semana ☐

2 o 3 veces por mes ☐ 1 o dos veces cada 2 meses ☐ Rara vez ☐

6.-¿Qué cantidad de dinero considera que gastaría mensualmente en este tipo de productos mencionados en la pregunta anterior?

\_\_\_\_\_ USD

7.-¿Qué factores haría que se decidiera por comprar los productos Konfyt?

Precio ☐ Sabor ☐ Consistencia ☐  
Marca reconocida ☐ Relación precio – calidad ☐  
Otros (indique) .....

8.- ¿Qué aspectos considera importantes para que una nueva empresa ingrese con productos dietéticos y para diabéticos sin azúcar?

Que tenga el mejor sabor ☐ Que presente el producto muy atractivo ☐  
Que tenga un precio accesible ☐ Que se pueda adquirir en diferentes sitios ☐  
Que el sabor sea más natural ☐

9.- ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos para su consumo?  
Puede marcar hasta dos casilleros (los de mayor preferencia)

Tiendas ☐ Locales especializados ☐ Supermercados ☐  
Distribuidor ☐  
Otros .....

10.- ¿A través de qué medio publicitario preferiría usted enterarse de los nuevos productos para diabéticos y dietéticos para su consumo?  
Puede marcar hasta dos casilleros (las de mayor preferencia)

Televisión Radio  
Prensa Escrita Vallas Publicitarias  
Degustaciones en supermercados Promoción en el supermercado  
Internet  
A través de la presentación en el punto de distribución  
Otros (indique) .....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Anexo 3**  
**Tabulaciones de la Encuesta**

PROMEDIO EDADES	GENERO		PREGUNTA 1		PREGUNTA 2		PREGUNTA 3		PREGUNTA 4	
66	M	110	USTED ES DIABETICO	161	SI	166	MUY BUENOS	51	SI	333
65	F	274	BUSCA BAJAR DE PESO	85	NO	203	BUENOS	87	NO	36
			TIENE INTERES EN PRODUCTOS SIN AZUCAR	123			REGULARES	22		
			NINGUNO DE LOS ANTERIORES	15			MALOS	6		

PREGUNTA 5		PREGUNTA 6	PREGUNTA 7 (por orden de preferencia)		PREGUNTA 8 (por orden de preferencia)	
DIARIAMENTE	33	PROMEDIO DE USD 21	SABOR	107	PRECIO ACCESIBLE	105
2 O 3 VECES POR MES	98		PRECIO	93	MEJOR SABOR	101
2 O 3 VECES POR SEMANA	20		RELACIÓN PRECIO CALIDAD	79	SABOR NATURAL	90
1 O 2 VECES CADA 2 MESES	52		MARCA RECONOCIDA	65	DIFERENTES SITIOS	58
1 VEZ POR SEMANA	33		CONSISTENCIA	19	PRODUCTO ATRACTIVO	15
RARA VEZ	97		OTROS	6		



<b>PREGUNTA 9</b> <b>(por orden de preferencia)</b>		<b>PREGUNTA 10</b> <b>(por orden de preferencia)</b>	
SUPERMERCADOS	22 9	TELEVISIÓN	131
TIENDAS	59	DEGUSTACIONES SUPERMERCADOS	74
LOCALES ESPECIALIZADOS	47	PROMOCIÓN EN SUPERMERCADO	59
DISTRIBUIDORES	23	RADIO	41
OTROS	11	PRENSA ESCRITO	21
		INTERNET	17
		VALLAS PUBLICITARIAS	17
		PRESENTACIÓN PUNTO DISTRIBUCIÓN	9
		OTROS	0